

Besucherlenkung in touristischen Destinationen

Handlungsleitfaden

Die aktuelle Corona-Pandemie stellt die gesamte Tourismusbranche vor viele Herausforderungen, wobei festzustellen ist, dass „alte“ Themen neu an Bedeutung und Dynamik gewinnen. So ist das Thema der Besucherlenkung allorts bekannt und wird seit Jahrzehnten praktiziert. Ursprünglich kommend aus dem Natur- und Aktivtourismus ist es Bestandteil des Destinationsmanagements. Aktuell ist Besucherlenkung nicht nur in aller Munde, sondern wird zunehmend zur Schlüsselrolle für einen geregelten, verträglichen, akzeptablen und nachhaltigen Tourismus.

Dieser Handlungsleitfaden soll vor allem als Orientierungshilfe für Mitarbeiter aus Touristinformationen (TI) und Destinationsmanagementorganisation (DMO) sowie für Leistungsträger dienen. Er ist als Hilfestellung für einen schnellen Einstieg ins Thema Besucherlenkung gedacht und soll die wesentlichen Infos und Fragestellungen beantworten, um die Handlungsfähigkeit der regionalen und lokalen Akteure zu verbessern. Dabei erhebt er keinen Anspruch auf Vollständigkeit und kann das Thema auch nicht vollumfänglich abbilden! Er bietet vielmehr eine pragmatische Starthilfe für die Umsetzung.

Inhaltsverzeichnis

1. Besucherlenkung: Von der Konfliktlösung zur Erlebnisqualität	2
2. Identifizieren Sie Ihren Handlungsbedarf – wo sind die Hotspots?	3
3. Entwicklung eines Besucherlenkungskonzeptes	6
4. Partnersuche, Netzwerk & Kooperationen auf- und ausbauen	7
5. Maßnahmen der Besucherlenkung	9
6. Besucherlenkung entlang der Customer Journey (Reisekette)	12
7. Kommunikation: Zielgruppen und Erreichbarkeit	15
8. Evaluierung – Besucherlenkung eine Daueraufgabe	20

1. Besucherlenkung: Von der Konfliktlösung zur Erlebnisqualität

Besucherlenkung zielt auf eine möglichst harmonische Verteilung von Menschen – regionale Bevölkerung und Gäste – innerhalb einer Destination. Sie nutzt dazu räumlich und zeitlich wirksame Entflechtungs- und Lenkungsstrategien, um die Besucherströme innerhalb der Aufnahmekapazitäten von touristischen Regionen, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen zu regulieren. So sollen Natur und Umwelt möglichst wenig gestört, Konflikte – auch zwischen den Nutzergruppen – minimiert und für die Besucher eine umfassende Erlebnisqualität erreicht werden. Besucherlenkung sollte daher elementarer Bestandteil eines ganzheitlichen Qualitätsmanagements sein. Die Corona-Pandemie hat mit dem Gesundheitsschutz einen neuen, akuten Fokus auf die Besucherlenkung gelegt.

Was ist das konkrete Ziel von Besucherlenkung?

Ziel einer gelungenen Besucherlenkungsstrategie ist eine Harmonisierung von Angebot und Nachfrage. Einfach ausgedrückt geht es darum, durch eine geschickte Kombination von direkten und indirekten Maßnahmen eine Entflechtung der Nachfrage zu erreichen. Eine Entflechtung kann sowohl räumlich, also an bestimmten Orten oder sensiblen Flächen (Hotspots), als auch zeitlich, in Bezug auf Tageszeiten, Wochentagen oder Jahreszeiten, angelegt sein.

Bedenken Sie, dass Entflechtung immer auch das Vorhandensein von Alternativangeboten voraussetzt (andere Ziele, andere Uhrzeiten, andere Wege, oder Mobilitätslösungen). Damit verbunden kommt der Produktqualität für die Angebote in der Fläche eine grundsätzliche und zentrale Rolle zu. Dabei gilt es, die Alternativen (und es sollten mehrere sein!) auch auf ihre Aufnahmekapazität und mögliche Engpässe hin zu prüfen, damit die Lösung nicht zum neuen Problem gemacht wird.

Warum muss ich mich mit Besucherlenkung beschäftigen?

Besucherlenkung sollte zu den kontinuierlichen Aufgaben des Qualitätsmanagements gehören. Es ist dabei unerheblich, ob wir uns im urbanen oder im ländlichen Raum, im Indoor- oder im Outdoor-Bereich, in einem Museum, in einer City, in einem Schutzgebiet oder in einer Natur-sportregion bewegen. Besucherlenkung ist als Destinationsaufgabe überall gefragt.

Aller Anfang ist schwer! Aber darauf zu warten, dass Ihnen ein perfektes, auf Ihren Bereich abgestimmtes Besucherlenkungssystem fertig angeboten wird, hilft Ihnen nicht kurzfristig. Die Gedanken und Fragen, die Sie sich stellen müssen, sind grundsätzlich unabhängig davon, wie weit Ihre Digitalstrategie

oder wie groß Ihr Budget ist, oder in welcher räumlichen Dimension Sie sich bewegen. Ein früh etabliertes Besucherlenkungskonzept, auch ein unvollkommenes, kann sich nur positiv auf Ihre Region auswirken. Handeln Sie präventiv!

Ist Besucherlenkung immer digital?

Besucherlenkung gab es schon, bevor die Digitalisierung das gesellschaftliche Leben prägte. Im Idealfall ergänzen sich bei heutigen Besucherlenkungskonzepten jedoch analoge Maßnahmen, ein funktionierendes regionales Netzwerk und eine umfassende Digitalstrategie. Von letzterer sind viele Destinationen aber noch weit entfernt. Dennoch kann Besucherlenkung auch heute schon wirksam betrieben werden.

Integrierte, datenbasierte, digitale Besucherlenkungssysteme mit Besucherlenkungssoftware, Apps und Visitor-Monitoring-System sind zwar schon heute nutzbar, aber sie müssen für lokal spezifische Probleme und die regionalen Rahmenbedingungen zunächst zusammengestellt und justiert werden. Das braucht Zeit und bindet Ressourcen, die nicht jede Destination ad hoc zur Verfügung hat. Parallel können kurzfristig schon wenige, kleine und kreative Maßnahmen (Ticketing, variable Angebote, alternative Uhrzeiten, klare Infos) an touristisch strapazierten Orten große Wirkung entfalten. Besucherlenkung muss für Sie schnell wirken und jetzt beginnen!

2. Identifizieren Sie Ihren Handlungsbedarf – wo sind die Hotspots?

Die Beschäftigung mit Besucherlenkung beginnt mit der Ermittlung des Bedarfs: Wo oder wann kommt es zu Engpässen, sind kurz- oder mittelfristig neue Hotspots zu erwarten? Welche Aspekte zur Harmonisierung der Besucherverteilung spielen in Ihrem Angebotsportfolio eine Rolle? Es gilt in dieser Phase mögliche Probleme zu erkennen und möglichst konkret einzugrenzen.

Um Szenarien für die (nahe) Zukunft zu entwickeln, helfen Ihnen oft bereits vorhandene Datenquellen und Ihre Erfahrungswerte sowie das Knowhow Ihres Netzwerkes. Stellen Sie sich möglichst konkrete Fragen.

Hotspot Analyse: Habe ich Handlungsbedarf?

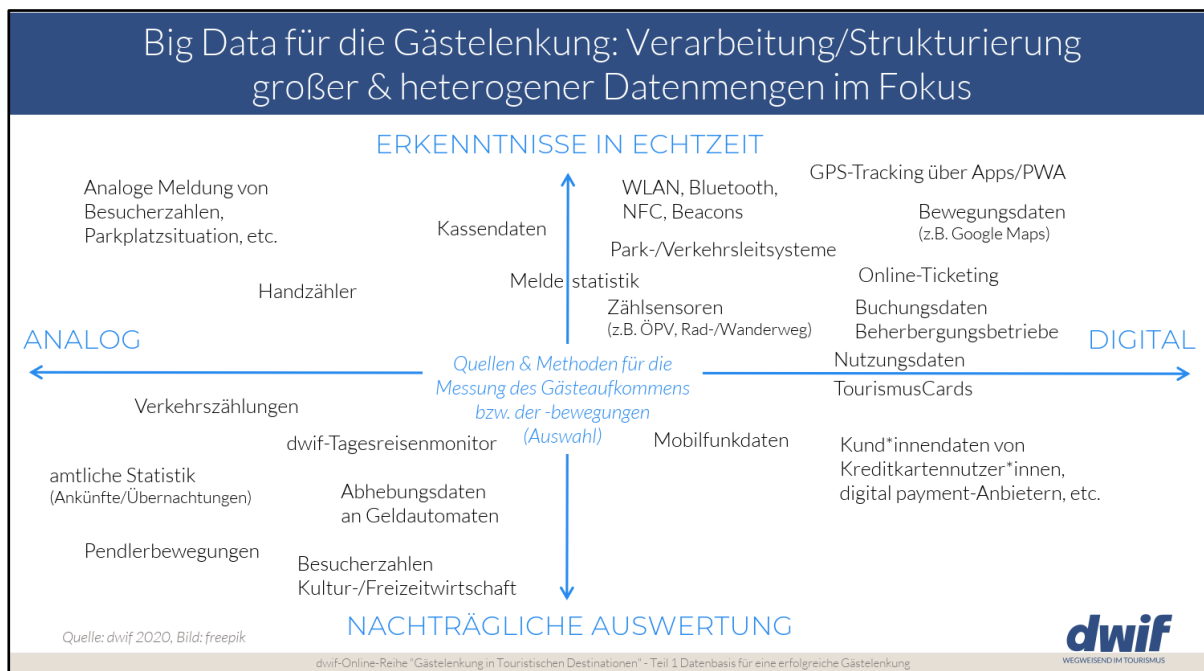
- Wo gibt es an klassischen Tagen in der Hochsaison (Feiertage, Ferienzeit) heute schon Schlangen, Staus, volle Parkplätze, volle Züge, einen überfüllten ÖPNV?

- Welche Angebote werden auch unter Normalbedingungen besonders stark frequentiert (Natur- und Kulturraum, Gastronomie, kulturelle Angebote, buchbare Angebote etc.)?
- Gibt es Engstellen/Engpässe in meinen Angeboten (Pfade in Schluchten, enge bzw. begrenzte Zugänge etc.)?
- Treten zu bestimmten Tageszeiten oder an ausgewählten Wochentagen in meiner Destination Überfüllungssituationen auf? Welche Stoßzeiten sind mir bekannt?
- Welche externen Faktoren (Wetter, Ferientermine, etc.) haben Einfluss auf die Nachfrage bei mir?
- Kommt es beim Zusammenspiel zwischen Gästen, touristischen Angeboten und Einwohnern zu Konfliktsituationen?
- Gibt es attraktive Angebote in der Destination, die trotz hoher Produktqualität nicht gut frequentiert werden?
- Nutzen einzelne Leistungsträger innerhalb meiner Destination bereits erfolgreiche Besucherlenkungsmaßnahmen?

Machen Sie sich bewusst, dass die Aufnahmekapazität einer Destination oder einzelner touristischer Ziele durch spezifische ökologische, physische, soziale, ökonomische und psychologische Faktoren begrenzt werden. Zu Konfliktsituationen kommt es insbesondere dann, wenn eine destinationsspezifische Kapazitätsgrenze überschritten wird – die (Service)-Qualität kann bereits vor Überschreiten der Kapazitätsgrenze deutlich abnehmen. Deshalb kommt dem Wissen und der Datenbasis zu Besucheraufkommen, Besuchszeiten, Bewegungen im Zielgebiet, Motiven und Verhalten der Besucher eine besondere Bedeutung zu.

Hotspot Analyse: Kenne ich meine Daten?

Wie können die Akteure an diese Daten gelangen? Dafür wird zwischen der analogen und digitalen Datenerfassung unterschieden. Eine Möglichkeit ist die Datenerfassung in Echtzeit, auf welche direkt reagiert werden kann. Solche Daten können beispielsweise aus analogen Meldungen Ihrer Mitarbeiter oder der Parkraumwächter sowie durch Handzähler an Eingängen erfasst werden. Zusätzlich ist eine digitale Datenerfassung möglich und in der heutigen Zeit nicht nur sinnvoll und effektiv, sondern auch notwendig für den langfristigen Erfolg.



Quelle: dwif 2020

Verschiedene Anbieter können punktuell genutzt werden, um benötigte Informationen zu erhalten, so zum Beispiel Bewegungsdaten von Google Maps, Nutzungsdaten über das Verhalten auf Wanderwegen durch Outdoor-Portale und -Apps sowie Informationen von Park- und Verkehrsleitsystemen. Während für die analoge Datenerfassung vor allem das Netzwerk an involvierten und interessierten Leistungsträgern aktiviert werden muss, bieten für die digitale Erfassung externe technische Dienstleister zusätzliche zeitsparende Analyse-Tools.

Analysieren und aktivieren Sie Ihr Netzwerk, um die benötigten Informationen zu erhalten. Teils kostenlose technische Dienstleister wie z.B. Google, Tripadvisor oder Outdoorportale können zusätzlich genutzt werden, um Informationslücken effektiv zu füllen.

Digitale Lösungen liefern oft Daten in Echtzeit. Zusätzlich sollten weitere Daten nachträglich ausgewertet werden, um Muster für die Zukunft zu entwickeln. Dazu dienen zum Beispiel Verkehrszählungen, offizielle Statistiken über Übernachtungen oder die totalen Besucherzahlen an einzelnen Tagen, bei bestimmten Klimabedingungen, etc.

Beachten Sie bei der Datenerfassung die aktuell geltenden Datenschutzbestimmungen. Bei der Erfassung von personenbezogenen Daten werden die DSGVO sowie das BDSG verbindlich. Die Nutzung der Daten ist nur begrenzt möglich und meist zweckgebunden (vgl. §28 Abs. 1 BDSG).

Vorhandene Daten und Wissen nutzen – Wie gut kennen Sie Ihr Angebot im Detail?

Für eine strukturierte Datenrecherche bietet sich an, vom Generellen ins ganz Konkrete zu gehen. Je nach individueller Ausgangslage und bereits vorhandenem Wissen kann man ins jeweils benötigte Niveau einsteigen.

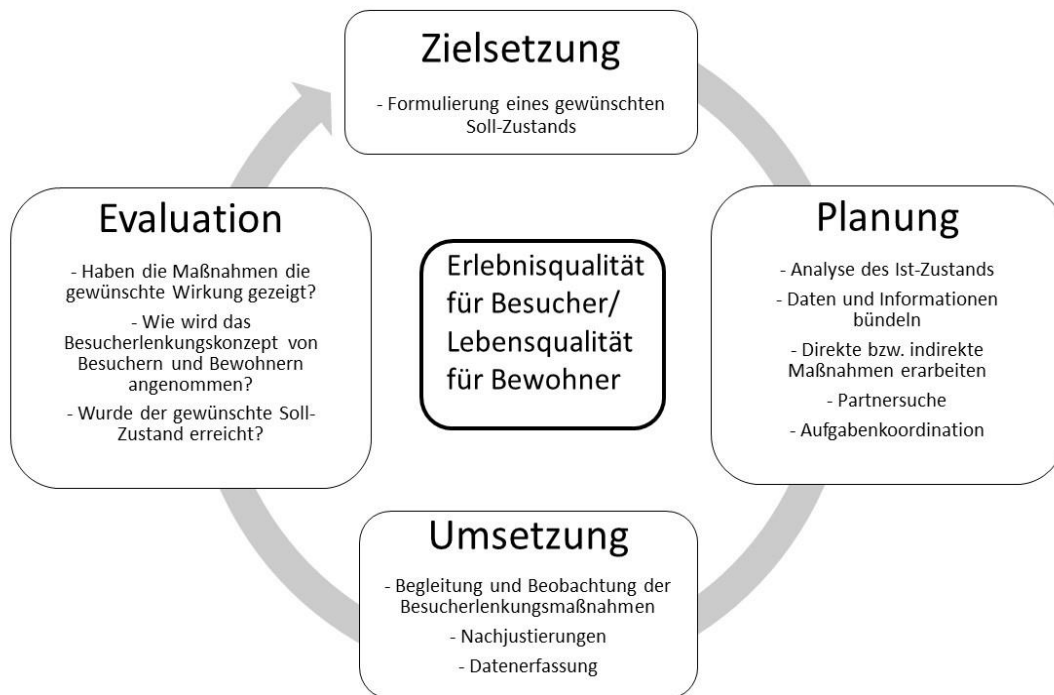
Mögliche Ansatzpunkte für Datenrecherchen:

- Suchmaschinen bieten erste Anhaltspunkte für häufig nachgefragte Ziele.
- Themen-Portale bieten häufig Auswertungstools.
- Rezensionen
- Schauen Sie sich die Ihnen bekannten Hotspots selbst an - dabei werden Bedarfe schnell sichtbar.
- Bieten Buchungs- oder Übernachtungsstatistiken Auskunft über die Auslastung und die Frequenzierung?
- Können Sie Vorjahres-Daten und Erfahrungen in Ihrem Netzwerk nutzen, um Vorhersagen für das Aufkommen von Hotspots zu machen?
- Was wissen Sie aus früheren Erhebungen zum Besucheraufkommen, Aufenthaltsdauer, Motivation, Verhalten Ihrer Besucher?
- Gibt es Daten aus Zählstationen?

Spielen Sie Szenarien mit einigen wesentlichen Einflussfaktoren für Ihre Destination und die wichtigsten potenziellen Hotspots durch. Welchen Einfluss hat ein Anstieg der Besucherzahlen um 20, 50 oder mehr Prozent? Welche Wirkung haben verschiedene Verkehrsmittel (Auto, Bahn, Fahrrad) bei der Anreise und deren Nutzungs-Mix? Welche Auswirkungen haben der Zeitpunkt des Besucheraufkommens und die Aufenthaltsdauer? Welche Hauptwege nutzen die Besucher und welche Auswirkungen haben Alternativen für ihr Szenario?

3. Entwicklung eines Besucherlenkungskonzeptes

Um ein Besucherlenkungskonzept erfolgreich in einer Destination zu etablieren, ist es sinnvoll, den Entwicklungsprozess strukturiert in verschiedene Phasen zu gliedern. Wichtiger Erfolgsfaktor in allen Phasen ist eine erfolgreiche und zielgerichtete Kommunikation mit Partnern, die für das Erreichen eines formulierten Ziels wichtige Beiträge liefern können.



4. Partnersuche, Netzwerk & Kooperationen auf- und ausbauen

Die Effektivität eines Besucherlenkungs Konzeptes ist praktisch in jeder Phase vom Funktionieren des touristischen Netzwerks abhängig: Bei der Definition von Bedarfen und für die Zielsetzung ist das Wissen der Netzwerkpartner elementar. Für die Planung von konkreten Maßnahmen ist Praxiswissen aus mehreren Perspektiven notwendig und bereichernd. Die Umsetzung wird von den handelnden Akteuren auf allen Ebenen geprägt. Impulse für die Prozessverbesserung wiederkehrender Maßnahmen sind dann besonders nützlich, wenn diese vor Ort entstehen.

„Kirchturmdenken“ – Hemmnis einer strukturierten Besucherlenkung

Einzelne Tourismusorte bzw. -destinationen für sich allein kommen auch bei einer gut geplanten Besucherlenkung schnell an ihre Kapazitätsgrenzen. Dies gilt verstärkt, wenn es in einer Destination ein dominierendes touristisches Zentrum gibt. Es ist ratsam, in die Planungen von Besucherlenkungsmaßnahmen immer auch frühzeitig benachbarte Orte und Regionen einzubinden (Tourismuswirtschaft, Verwaltung, Politik), bei denen das Phänomen weniger ausgeprägt ist, da bereits Maßnahmen bei der Anreise (Sperrungen, Umleitungen) schnell zu Lasten benachbarter Orte gehen oder an fehlender Zusammenarbeit scheitern.

Entscheidende Faktoren sind:

- gemeinsam entwickelte Angebote,
- gemeinsame, großräumige Verkehrskonzepte (Anreise, ruhender Verkehr, örtlicher Transport/ÖPNV),
- abgestimmte Kommunikationspolitik (Aufklärungskampagne) in den Quellmärkten.

Eine Abschottung oder Nichtbeteiligung wird hingegen die Besucherströme selten aufhalten können, führt dann aber eher zu ungeordneten Situationen.

Welche Akteure sind in das touristische Angebot involviert?

Das sind in der Regel auch die Partner, die konkrete Besucherlenkungsmaßnahmen unterstützen können. Sie können z.B. Informationen über den zu erwartenden Besucherdruck und das Besucherverhalten bereitstellen.

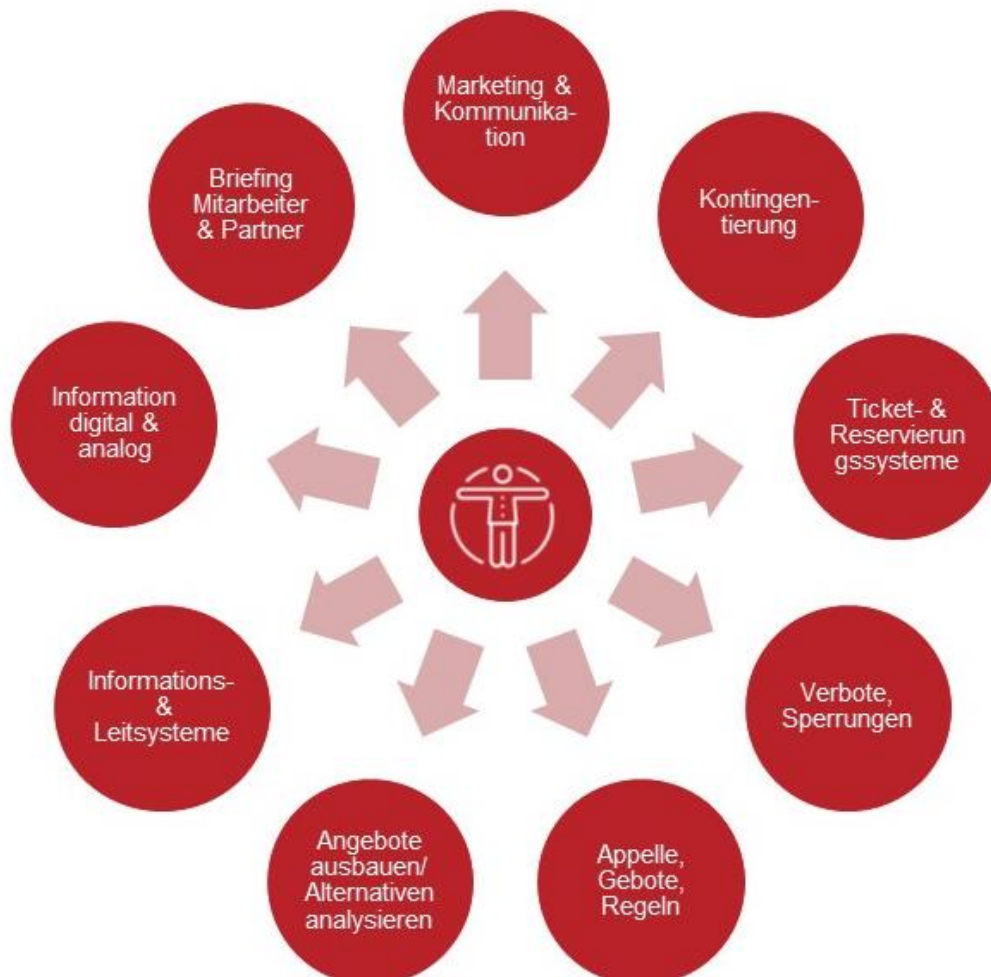
- Destinationsmanagementorganisationen: Auswertung Statistiken, Untersuchungen, Werbekampagnen usw.
- Kommunale Gebietskörperschaften: touristische Investitionen, besondere Veranstaltungen usw.
- Wirtschaftsförderung: Planung von touristischer Infrastruktur, Förderprogrammen usw.
- Touristinformationen: Anfragen Auswertung, Statistik digitale Medien usw.
- Leistungsträger: Reservierungen, geplante Investitionen, Sonderangebote usw.
- Ehrenamt (Vereine, Initiativen): Kulturangebot, Feste, Veranstaltungen, aber auch Unterstützung z.B. Feuerwehr und THW bei Lenkungsmaßnahmen
- Naturschutzbehörden, Schutzgebietsverwaltungen für alle Outdoorangebote evtl. Regelungen oder Sperrungen usw.
- Community (welche Kanäle, Einbindung über Experten, Meinungsführer, Influencer): Empfehlungen von Ausflugszielen, Touren usw. über Facebook, Instagram usw.
- Polizei: geplante Verkehrsregelungen, mögliche Sperrungen usw.

- Ordnungsamt: Überwachungsmaßnahmen, Einsatz Ordnungsdienst usw.
- Mobilitätspartner: Fahrplanänderungen, Sonderfahrten usw.
- ...

Pflegen Sie Ihr Netzwerk kontinuierlich und sensibilisieren Sie frühzeitig. Die Partner, die in Ihrem Angebot eine wichtige Rolle spielen, sind im Wesentlichen auch die Partner, mit denen Sie sich gemeinsam in Sachen Besucherlenkung austauschen sollten. Regelmäßige Runde Tische, Beiräte, Gremienarbeit schaffen Verbindungen und Vertrauen, sodass bei kurzfristigem Handlungsbedarf ein schneller Griff zum Telefonhörer genügen kann.

5. Maßnahmen der Besucherlenkung

Für eine bedarfsgerechte Besucherlenkung gibt es eine Vielzahl an sehr unterschiedlichen Maßnahmen mit unterschiedlicher Wirkung und Reichweite. Basierend auf der Analyse des Handlungsbedarfs und des Handlungsrahmens – nicht alle Maßnahmen lassen sich umgehend und schnell realisieren – ist ein auf die Angebotspalette und Zielgruppen abgestimmtes Maßnahmenbündel zusammenzustellen.



Angebote ausbauen, Alternativen analysieren und in das touristische Schaufenster stellen

Die Besucherlenkung kann zum Beispiel durch eine Fokusverschiebung im Angebotsportfolio erfolgen. Wenn Hotspots (A-Produkte) stark frequentiert und überlaufen sind, müssen diese aus der Vermarktung rausgenommen werden. Dementsprechend müssen auch Anreize wie z.B. die Übertragung von Webcam-Bildern in den sozialen Medien abgeschaltet werden. Alternative Angebote (B-Produkte) müssen im Gegenzug identifiziert werden und anstelle der Leuchtturmangebote ins Schaufenster der Vermarktung und Kommunikation gestellt werden. Im Marketing muss die Bildsprache gezielt der Situation angepasst werden. Auch müssen digitale Kanäle mit hoher Reichweite für die weniger frequentierten, unbekannteren Angebote genutzt werden, um dem Gast entsprechend zu inspirieren.

Neben räumlicher Fokusverschiebung bzgl. der Angebote ist auch die zeitliche Dimension in Betracht zu ziehen. Dies können z.B. einfache Maßnahmen, wie verlängerte Öffnungszeiten im Tagesverlauf bzw. an Sonn- und Feiertagen, sein. Aber auch eine Entzerrung im Jahresverlauf durch die Belebung der Nebensaison mit besonders attraktiven Angeboten oder besonderen Anreizen können positive Effekte erzielen. Grundsätzlich ist es wichtig auch in Zeiträumen zu denken. So ist eine attraktive Winterdestination oft nur an wenigen Wochenenden im Jahr von einem übermäßigen ggf. nicht mehr kontrollierbaren Andrang betroffen. Dementsprechend sind die Maßnahmen dann auch nur sehr gezielt und temporär anzuwenden.

Informieren und kommunizieren – digital aber gerne auch analog

Die Informationsbereitstellung und zielgruppengerechte Kommunikation zum jeweils richtigen Zeitpunkt nimmt eine Schlüsselrolle in der Besucherlenkung ein. Idealerweise sollte es eine Kombination analoger und digitaler Mittel geben. Informationstafeln, Wegweiser, Kartenmaterial, Printprodukte und Pressearbeit stellen oft eine kostengünstige, einfache Methode dar. Diese können durch digitale Lösungen mittels App, Push-Nachrichten, Nachrichtendienste, Website, Tourenportale, Datenbanken, Social Media etc. optimal ergänzt werden. Digitale Informationen haben den Vorteil, dass sie eine hohe Reichweite haben, leicht aktualisiert aber auch automatisiert werden können und somit auf veränderte Rahmenbedingungen reagiert werden kann. Trotz vieler Vorteile kann allerdings nicht immer sichergestellt werden, ob die Informationen wirklich beim Gast ankommen, denn dafür muss er auch digital erreichbar und die digitalen Angebote zulassen bzw. abholen.

Gezielte Informationen durch geschultes Personal

Mitarbeiter der DMO und TI müssen geschult werden, um z.B. über alternative Angebote zielgruppengerecht informieren zu können. Dies ist vor allem angezeigt, da die alternativen Angebote ggf. nicht perfekt auf ganzer Linie sind und für bestimmte Besuchergruppen eventuell ungeeignet. So sollte z.B. einer Familie mit kleinen Kindern keine Radroute mit Wegemängeln empfohlen werden. Dem erfahrenen Radfahrer vom Typ „Explorer“ ist vielleicht gerade dieses

Alternativangebot eine willkommene Abwechslung. Neben den Mitarbeitern der DMO und TI ist zu prüfen, welche Leistungsträger in der Destination ebenfalls gezielt informieren und beraten können. Sinnvoll kann hier ein Briefing oder eine Schulung sein.

Kontingentierung über Ticket- und Reservierungssysteme

Neben der Angebotserweiterung kann auch eine Kontingentierung als restriktive und steuernde Maßnahme genutzt werden. Mittels Ticket- und Reservierungssystemen – idealerweise digital und branchenübergreifend – für Gastronomie, Kultur und Beherbergung wird das Angebot buchbar und steuerbar. Im Bereich der Kultur (hier vor allem Museen) und Gastronomie hat sich die Vergabe von Zeitfenstern bewährt. Das Reservierungssystem sollte für Leistungsträger und Gast gleichermaßen attraktiv sein, daher bedarf es eines Online-Belegungskalenders und Echtzeitinformationen via App bzw. Messenger-Dienst.

Informations- und Leitsysteme anpassen und ausbauen

Je höher die Dichte der Angebote bzw. deren Attraktivität, desto konsequenter muss mittels Informations- und Leitsysteme gelenkt werden. Voraussetzung für analoge oder digitale Lösungen ist die vollständige Erhebung vorhandener POIs und Wege hinsichtlich einer ganzheitlichen Darstellung und Beschreibung sowie deren Nachfrage. Neben analogen Systemen, die in der Regel auf Beschilderung, Infotafeln, Richtungswegweiser etc. basieren, werden aktuell viele neue digitale Lenkungskonzepte am Markt entwickelt und erprobt. Das sind u.a. digitale Ampelsysteme, die durch Generierung von Echtzeitdaten zur Entzerrung von Personenströmen im öffentlichen Raum eingesetzt werden. Mittels Ampelanzeige und Push-Nachrichten werden Gäste informiert bzw. auch gewarnt, wenn das Besucheraufkommen in bestimmten Bereichen (Strand, Parkplatz etc.) zu hoch ist und es zu Schließungen/Absperrungen kommt. Mit Hilfe entsprechender Schnittstellen kann dann variabel umgelenkt werden, z.B. auf andere Strandabschnitte, aber auch auf andere Verkehrsmittel, wie Bus und Bahn.

Bereits vorhandene Informations- und Leitsysteme sind auf die neue Situation anzupassen und auszubauen. Echtzeitinformationen, die Anzeige von stark frequentierten Tagen und Zeiten sowie die Anzeige von Umleitungen und Alternativen, sind vor allem in der Verkehrslenkung sinnvoll. Insbesondere in Destinationen mit einem hohen motorisierten Individualverkehr-Anteil (MIV-Anteil) beim Besucheraufkommen, ist die Verkehrslenkung ganzheitlich zu betrachten und umzusetzen, z.B. durch Umleitungen, Sperrungen, Parkraummanagement, frühzeitige Ausschilderung der ergriffenen Maßnahmen (z.B. Sperrungen), mobile Beschilderung, gezieltes Hinweisen auf Bus & Bahn, Kommunikation eindeutiger Fahrplandaten etc.

Indirekte Maßnahmen versus direkte Maßnahmen der Besucherlenkung

Die Maßnahmen der Besucherlenkung lassen sich grundsätzlich in indirekte und direkte Maßnahmen unterscheiden. Die indirekten Maßnahmen funktionieren über Informationen, Anreize, Appelle, Gebote und das Verhalten wird über kommunikative Überzeugungskraft gelenkt.

Die Maßnahmen zielen auf Freiwilligkeit und Selbstbestimmung ab und streben eine kurz-, mittel- und/oder langfristige Veränderung an. Sie müssen stetig wiederholt und auf die unterschiedlichen Zielgruppen hinsichtlich Wünsche und Verhaltensmuster abgestimmt werden. Das „warum“ muss klar definiert werden.

Bei den direkten Maßnahmen handelt es sich um Verbote, Beschränkungen, aber auch Kontingenzierung z.B. von Tickets oder Zugängen. Eine strikte Kontrolle und Sanktionen im Falle von Verstößen sind für die erfolgreiche Umsetzung unabdingbar. Gleichzeitig ist es wichtig, in der Gesellschaft verankerte Rechte (wie das freie Betretungsrecht der Landschaft) mit direkten Maßnahmen nicht grundsätzlich in Frage zu stellen.

Direkte Maßnahmen dürfen nicht willkürlich gewählt werden. Es muss ein nachvollziehbarer Grund für diese restriktiven Mittel vorliegen, um eine Akzeptanz beim Gast zu bekommen. Die Rechtfertigung der Maßnahme sollte auf Grundlage verlässlicher Daten (Monitoring) vorgenommen werden und muss auch regelmäßig neu bewertet werden. Auf Basis der Daten ist es förderlich, einen sogenannten Tipping-Point (Wendepunkt) im Voraus zu definieren und festzulegen. Der Tipping-Point zeigt an, wann eine indirekte Maßnahme in eine direkte Maßnahme verändert werden muss, um weitere negative Effekte abzuwenden.

EXKURS

Bürokratie ist nicht negativ!

Ohne Regelungen ist kein Staat zu machen. Sie schaffen Rechtssicherheit und sorgen für Vertrauen in staatliches Handeln. Gesetze und Regeln müssen aber eine hohe Qualität haben. Sie müssen wirksam und praxistauglich sein. Darin besteht die Kunst der guten Rechtssetzung. Auch Besucherlenkung ist auf gute Rechtssetzung angewiesen. So müssen Daten verfügbar und auswertbar sein. Zudem müssen Planungsentscheidungen möglichst schnell und kostengünstig umsetzbar sein. Was können Sie tun? 1.) Wenn Sie im Einzelfall einmal Ausnahmen von Vorschriften erproben wollen, machen Sie von Experimentierklauseln in den Gesetzen Gebrauch oder regen Sie Experimentierklauseln an. 2.) Informieren Sie den DTV über konkrete Vereinfachungsvorschläge im Tourismus, damit diese an Bundestag und Bundesregierung gerichtet werden können.

6. Besucherlenkung entlang der Customer Journey (Reisekette)

Entlang der „Reisekette“ gilt es, die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen des Gastes über effiziente Kontaktpunkte zu erfüllen und somit zielgerichtet ins „Mindset“ (in die „Denkweise“) des Gastes zu gelangen und zu bleiben.



Entlang der Customer Journey lassen sich vor allem in der Phase „Vorbereitung – vor der Reise“ sowie „Unterwegs – Erlebnis“ Maßnahmen zur Besucherlenkung identifizieren und aufzeigen. Ziel ist es, das Verhalten der Gäste besser nachzuvollziehen und die Umsetzung ihres Verhaltens zu optimieren.

In den **Phasen der „Inspiration“, „Recherche“ und „Buchung“** greifen vor allem Marketing-, Informations- und Kommunikationsinstrumente zur Besucherlenkung. Gerade in der Inspirationsphase ist der Gast empfänglich für Informationen, wofür – je nach Zielgruppe – unterschiedliche Quellen herangezogen werden können.

Besonders durch den Einsatz gezielter Marketing- bzw. ebenso De-Marketing-Maßnahmen können Gäste individuell inspiriert und an bestimmte Orte gelenkt werden. Im Gegensatz zum Marketing werden beim De-Marketing bestimmte Angebote, aber auch Zielgruppen, bewusst nicht angesprochen. Je nach Kapazität können so effektiv natürliche Ressourcen geschont und Gästezufriedenheit erlangt werden.

Zum Einsatz kommen dabei sowohl klassische Werbeformate in Form von Anzeigen, Flyern, Broschüren oder Pressearbeit aber auch digitale Medien, wie beispielsweise Blogs, Bewertungsplattformen oder Influencer-Marketing zum Storytelling sowie Social-Media-Kanäle und Push-Nachrichten zur Informationsvermittlung. Der Vorteil der digitalen Medien liegt dabei in der Möglichkeit des kurzfristigen und bedarfsorientierten Einsatzes begründet. Zudem verfügen

diese gegenüber klassischen Werbeformen insgesamt bessere Optionen zur Messbarkeit und der damit verbundenen Nachverfolgung.

In der Phase vor der Reise verhilft ein gezielter Marketing-Mix dazu, verschiedene Kontaktpunkte mit dem Gast herzustellen. Durch den vielfältigen Einsatz der Botschaften lässt sich der Gast umso stärker inspirieren, beeinflussen und somit auch gezielt lenken.

Die Phase „Aufenthalt“ stellt eine ebenso wichtige Phase der Besucherlenkung dar. Hier gilt es, die einzelnen Kontaktpunkte des Gastes in der Destination zu identifizieren und zu beeinflussen. In der Regel lassen diese sich gliedern in Beherbergung, Gastronomie, Einzelhandel, Natur- und Kultureinrichtungen, Veranstaltungen, Freizeitangebote – vom Schwimmbad bis zum Tierpark – sowie Mobilität. Für jeden Bereich sind die Maßnahmen nach Angebot, Nachfrage und Zielgruppe anzupassen.

In Natur- und Kulturräumen greifen dabei gezielte Informationselemente in Form von Infotafeln oder Wegeleitsystemen, welche sowohl analoger als auch digitaler Natur sein können. Zudem stellen TIs als direkter Anlaufpunkt von Gästen einen wichtigen Faktor in der Besucherlenkung dar. Durch die individuelle persönliche Informationsvermittlung können Gäste durch die Empfehlungen der Mitarbeiter innerhalb der Region gezielt gelenkt und gesteuert werden. Auch verlängerte, flexible und bedarfsgerechte Öffnungszeiten im Einzelhandel bzw. in Restaurants tragen zur Entzerrung von Besucherströmen bei. In Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben kann dies weiterhin durch die Nutzung von Reservierungssystemen und der damit verbundenen Kontingentierung sowie durch die Vergabe von Zeitfenstern für den Aufenthalt zusätzlich verstärkt werden. Solche Reservierungs- und Ticketingsysteme zur Kontingentierung kommen ebenso erfolgreich im Bereich der Freizeitwirtschaft zum Einsatz.

Eine zentrale Basis zur Lenkung der Besucher vor Ort stellt zudem die allgemeine lokale Mobilitätsinfrastruktur dar. Mit Hilfe eines effektiven Parkraummanagements, agilen Verkehrsleitsystemen, dem Einsatz von Ticketingsystemen und durch den flexiblen, bedarfsorientierten Versand von aktuellen Push-Nachrichten durch Apps kann entscheidend zur Verteilung der Besucher beigetragen werden.

Während der Reise gilt es, durch persönliche Empfehlungen aller Leistungsträger, gezielte Informationsvermittlung sowie dem Einsatz digitaler Technologien aktiv dazu beizutragen, Besucheranstürme zu vermeiden und somit die Aufenthaltsqualität vor Ort entscheidend zu stärken. Damit werden nicht nur regionale Ressourcen geschont, sondern ebenso Zufriedenheitspunkte beim Gast gesammelt.

In der Phase „Nachbereitung“ hat der Gast die Destination physisch bereits verlassen, hält jedoch häufig weiterhin den Kontakt aufrecht. Über eigene Social-Media-Beiträge, Bewertungen und Weitertragen von Erlebnissen an Verwandte und Bekannte wird der Gast selbst zum Multiplikator der Destination. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, durch Newsletter und „Follow-Up-Aktionen“ (Anschlussmaßnahmen) bewusst mit dem Gast in Kontakt zu bleiben (siehe auch Punkt 8 Evaluation)

Entlang der gesamten Reisekette können Sie Kontaktpunkte zu den potentiellen Besuchern entwickeln und nutzen. Die Kommunikation und Erreichbarkeit vor der Reise (Inspiration, Recherche und Buchung) hat großen Einfluss auf das Gesamtvolumen der Besucher. Während des Aufenthalts stehen Lenkung und Entflechtung vor Ort im Mittelpunkt. Die Kommunikation nach der Reise (Nachbereitung) bietet sich zur Kundenbindung und Festigung des Images an.

EXKURS

Akzeptanz Besucherlenkungsmaßnahmen

Bei der Besucherlenkung stellt sich nicht nur die Frage, wie gelenkt werden kann, sondern auch, wie Besucher und Bewohner einer Destination darauf reagieren. Wie nehmen Besucher solche Methoden wahr, bzw. wird eine Lenkung überhaupt bemerkt? Gibt es bestimmte Zielgruppen, die besonders resistent reagieren? Gibt es demnach sogar Möglichkeiten, die weniger offensichtlich sind und unterbewusst lenken können? Besucherlenkung sollte zwar auf der einen Seite Komplexität für den Gast reduzieren, aber auf der anderen Seite Raum für Neugier und Entdeckung lassen. Bekommt der Gast das Gefühl, durch eine Attraktion bzw. Destination lediglich „durchgeschleust“ zu werden, werden das Erlebnis und die Besucherlenkungserfahrung eher negativ im Gedächtnis bleiben. Besucherlenkung ist also dann am effektivsten, wenn sie vom Besucher nicht als solche wahrgenommen wird.

7. Kommunikation: Zielgruppen und Erreichbarkeit

Die Erreichbarkeit der Menschen ist für die Besucherlenkung ein zentraler Erfolgsfaktor. Dabei sind nicht alle Zielgruppen einer Destination gleich gut erreichbar (z.B. in Abhängigkeit von den möglichen Kontaktpunkten). Dazu kommt, dass auch Menschen eine Region, einen Ort besuchen können, die bisher nicht zur direkten Zielgruppe gezählt wurden. Anhand weniger Besuchergruppen soll die Thematik vereinfacht dargestellt werden.

Tagesgäste kommen aus der nahen und weiteren Umgebung oder sind auf der Durchreise. Sie haben meist wenig Kontakt zu TIs und keinen zu den Anbietern von Übernachtungen. Berührungspunkte zur Lenkung vorab bieten digitale Informationsplattformen, wie z.B. die Website der DMO.

Urlauber bzw. Übernachtungsgäste sind mehrere Tage vor Ort, informieren sich vorab und geben mindestens durch den direkten Kontakt zur Unterkunft einen guten Ansatzpunkt für Besucherlenkung.

Diese beiden Besucherarten lassen sich weiterhin durch deren Erfahrungswerte differenzieren – denn diese haben einen entscheidenden Einfluss auf die Erreichbarkeit.

Erfahrene Gäste haben eine große Reiseerfahrung und kennen die touristischen Informationswege. Sie informieren sich über ihr Reiseziel vorab über diverse Portale und auf der Website der örtlichen DMO. In der Region besuchen sie die TI und holen sich Tipps beim Gastgeber.

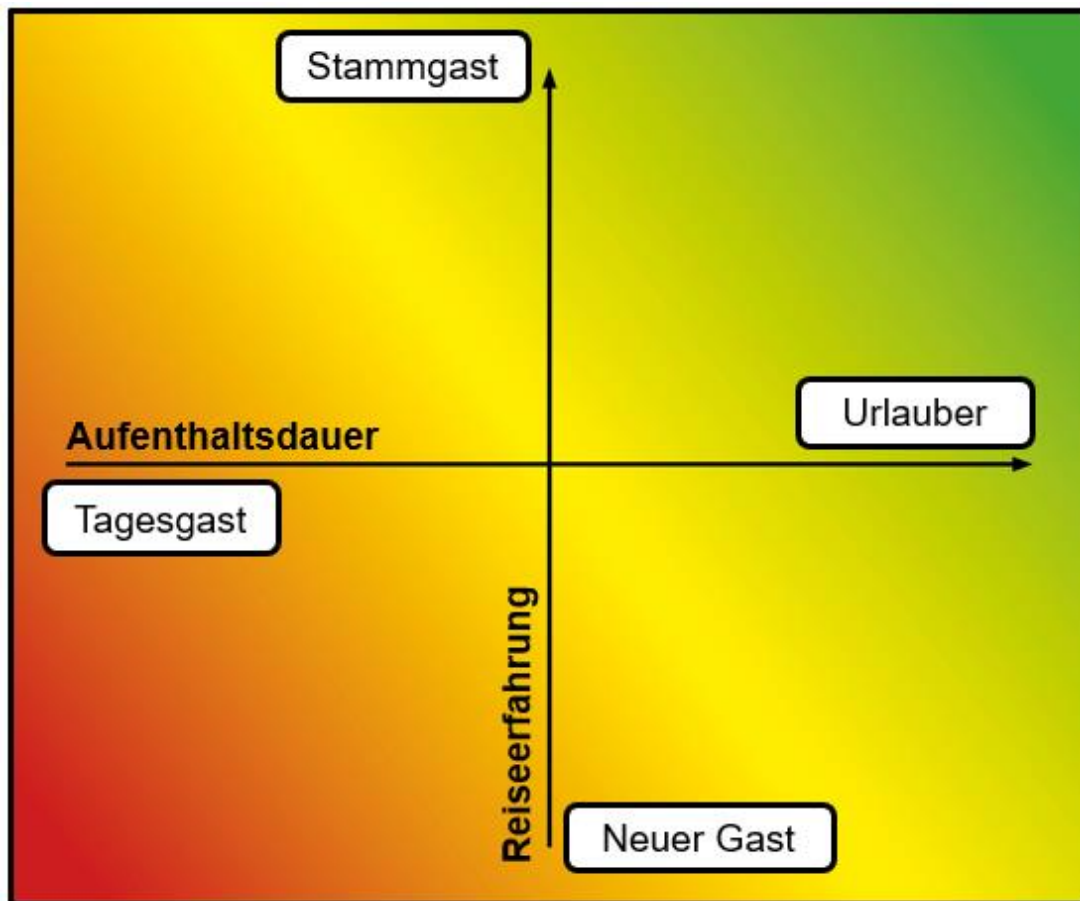
Neue Gäste sind eher unerfahren hinsichtlich der jeweiligen Reiseart (z.B. Pauschalurlauber, der zum ersten Mal individuell im Mittelgebirge wandern geht). Diese tauchen nicht unbedingt in der TI auf und orientieren sich eher am besten Suchergebnis bei Google. Sie finden also vor allem die Top-Ziele.

EXKURS

Pandemie-bedingter Binnentourismus

Auch wenn es unter normalen Umständen viele Touristen in ferne Länder gezogen hätte – so wollen schlussendlich doch alle dasselbe: etwas erleben! Dieses Verlangen wurde durch Social Distancing und die Verlagerung vom Büro ins Home-Office verstärkt. In Folge der mit der aktuellen Situation verbundenen Reisebeschränkungen und Unsicherheiten, verbringen jedoch deutlich mehr Deutsche ihren Urlaub im eigenen Land als bisher. Das ist eine Chance, die ergriffen werden sollte! Das eigene (Bundes)Land als attraktive Urlaubsdestination (neu) zu entdecken, führt zu einer höheren Identifikation mit der Region und bei richtiger Kundenbindung bestenfalls dazu, die Gäste auch in den kommenden Jahren begrüßen zu können. Hinzu kommt, dass ein Leistungsträger bzw. eine Destination dadurch ganz von selbst Markenbotschafter für sich gewinnen kann, denn insbesondere Urlauber, die etwas neu für sich entdeckt haben, tragen für gewöhnlich zur positiven Mund-zu-Mund Propaganda bei. Zwar ist aktuell nicht sicher, wie viele der neuen Gäste langfristig für den Deutschlandtourismus erreichbar sind, aber hier bietet sich eine große Chance, neue Gästegruppen zu sensibilisieren und zu erschließen.

Je mehr Reiseerfahrung eine Person hat und je mehr sie mit einem Ziel verbunden ist und dort Zeit verbringt, desto eher ist sie in der Kommunikation für die Besucherlenkung erreichbar – schlichtweg, weil dadurch oft schon Kontaktpunkte gegeben sind (bspw. über die Unterkunft). Diese Erreichbarkeit veranschaulicht folgende Grafik:



Das Unerwartete erwarten!

Gänzlich neue Besuchergruppen sind besonders schwer zu erreichen und liegen deshalb im roten Bereich der Erreichbarkeits-Grafik, denn sie überraschen mit ihrem unerwarteten Auftreten, weil sie bis dato gar nicht auf dem Radar der Destination bzw. des Leistungsträgers waren.

Neue Gäste sind grundsätzlich erwünscht und willkommen. Wenn sie in Kombination mit anderen Besuchern die Frequentierung weit über die Kapazitätsgrenzen treiben, stellen sie auch erfahrene Destinationsmanager vor Herausforderungen. Denn: Sie sind unerwartet, in hoher Zahl unterwegs und nicht immer über die geübten Kommunikationskanäle erreichbar.

Insbesondere wenn die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen außergewöhnlich sind, ist es deshalb ratsam, das Unerwartete zu erwarten, bzw. die bestehenden Besuchergruppen auf mögliche fehlende Gruppen zu analysieren.

- Gibt es Personengruppen innerhalb der Destination oder in deren engeren Einzugsbereich, denen bislang wenig Aufmerksamkeit zuteil wurde, die sich aber zu einer Mehrheit entwickeln könnten?
- Welche (über)regionalen Zielgruppen wurden definiert, die bislang nicht beachtet wurden?
- Welche Bedürfnisse könnten solche neuen Besuchergruppen haben? Müssen zum Beispiel das Sprachangebot, die Kommunikationskanäle oder auch Botschaften angepasst werden?

Denken Sie an die einheimische Bevölkerung und beziehen Sie diese mit ein. Zum einen ist diese direkt von den Besucherströmen betroffen (zugeparkte Einfahrten, Wartezeiten und neugierige Blicke in die Wohnung etc.). Zum anderen hat auch sie Freizeitbedürfnisse, die ggfs. mit denen der Gäste am Reiseziel kollidieren. Einheimische sind über Tageszeitungen, Plakate, regionales Radio und örtliche Medien gut zu erreichen und haben, anders als Tagesgäste, keinen zeitlichen Druck, ein bestimmtes Ziel zu besuchen. Sie kennen in der Regel viele Alternativen. Auf der anderen Seite können sie Sperrungen aufgrund ihres Insiderwissens leichter umgehen.

EXKURS

Soziale Medien – Teil der Lösung oder Teil des Problems?

Soziale Medien werden oft betitelt als „der Fluch und Segen unserer Zeit“. Ähnlich ist es hinsichtlich der Besucherlenkung: Zum einen stellen sie für Organisationen einen zusätzlichen Kanal dar, auf dem es Gäste zu erreichen gilt, um Informationen über mögliche Maßnahmen zu verbreiten. Die Kehrseite der Medaille ist jedoch, dass jeglicher „User Generated Content“ (nutzergenerierte Inhalte) dazu führt, dass die Meinungsführerschaft über das eigene Angebot zu einem gewissen Teil entzogen wird. Oftmals wird dieser Art von Marketing nämlich sogar eine höhere Glaubwürdigkeit unterstellt als etablierten Marken. Besonders einflussreiche Reiseblogger mit tausenden Followern tragen so mit ihren Beiträgen oft zusätzlich zur Problematik bei – ob bewusst oder unbewusst. Ein bekanntes Negativ-Beispiel ist der Infinity Pool am Königssee, welcher auf Instagram einen solchen Hype auslöste, dass Besucher stundenlang Schlange standen, um ebenfalls „das perfekte Foto“ schießen zu können. Letztendlich waren die Schäden an der Umgebung und die Gefahr für die Besucher jedoch so groß, dass dieser Ort im Jahr 2020 für Touristen gesperrt werden musste.

Letztendlich gilt es also, die Kontrolle über das eigene Angebot zu erhalten bzw. zurückzugewinnen. Um dies zu erreichen, sollte auf sozialen Medien ein Umdenken angestoßen werden – tatsächlich sind sich Influencer über die Tragweite ihrer Posts auch nicht immer bewusst. Mittels Kooperationen können deren Kanäle beispielsweise zusätzlich als Informations- und Bildungsplattform genutzt werden und deren Reichweite dazu führen, dem Problem positiv entgegenzuwirken. Darüber hinaus sollten jedoch sowohl öffentliche Organisationen als auch Privatpersonen in der Darstellung touristischer Angebote zur Bewusstseinsänderung beitragen, indem sie

Echtheit demonstrieren und publizierte Fotos und Videos keine fälschliche Einsamkeit suggerieren. Nach wie vor werden für Overtourism prädestinierte Orte oft in irreführender Weise als menschenleer abgebildet und entsprechen so schlichtweg nicht der Realität.

Fragensammlung:

- Wie wird das eigene Unternehmen/die Region auf Instagram oder Facebook dargestellt? Wer sind hauptsächlich die Berichterstatter – z.B. lokale Influencer, Privatpersonen oder internationale Reiseblogger?
- Welche Influencer/Blogger gibt es (in der eigenen Region), die sowohl inhaltlich als auch von ihren Wertvorstellungen mit denen des eigenen Unternehmens übereinstimmen? Inwiefern können diese als Markenbotschafter akquiriert werden? Die Qualität und Wertevorstellung der jeweiligen Community ist zu analysieren, da diese von der des Bloggers abweichen kann.
- Welche negative Berichterstattung/Bewertung lässt sich finden und wie kann diese genutzt werden, um das Angebot zu verbessern bzw. so reagieren, dass kein Imageschaden entsteht?
- Wie lassen sich soziale Medien, Instagram insbesondere, allgemein in den Kommunikationsmix integrieren, um sowohl im Vorfeld als auch während einer aktiven Besucherlenkung zielführend zu wirken?

PRAXISBEISPIELE ZUR BESUCHERLENKUNG

- Lübecker Bucht & St. Peter-Ording: Innovative digitale Lösungen zur Messung von Auslastungen und zur Besucherlenkung <https://www.deuschertourismuspreis.de/innovationsfinder/luebecker-bucht-st-peter-ording-besucherlenkung.html>
- Ausflugsticker für Bayern <https://ausflugsticker.bayern/>
- Qualitätsregionen Wanderbares Deutschland: Abgestimmtes, vernetztes und hochwertiges Angebot für herausragende Wanderregionen <https://www.wanderbares-deutschland.de/service/qualitaetsinitiativen>
- ADFC-Radreiseregion: Regionen mit hoher Angebotsqualität - Abwechslungsreiches Routennetz, Ausschilderung, Infotafeln und Informationsangebote etc. <https://www.adfc.de/themen/experten/touristiker-und-hotellerie/adfc-radreiseregionen-2>
- BayernCloud Tourismus: <https://bayerncloud.digital/tourismus/projekt/>
- Urlaubskompass (Bad Peterstal-Griesbach & Birkenfeld): Zusammenführung von digitalen Daten (Wegedaten, POIs und Störungen auf Wanderwegen über Outdooractive, Gastgeberinfos über Lohospo, ÖPNV- und Wetterdaten, Besucherfrequenz auf Wanderwegen durch Eco Counter) <https://www.bad-peterstal-griesbach.de/de/p/urlaubs-kompass/52857287/>

— STRANDKORB Open Air - coronakonformes Veranstaltungskonzept <https://www.deutschertourismuspreis.de/innovationsfinder/hockeypark-strandkorb-open-air-2020.html>

Weiterführende Beispiele zur digitalen Besucherlenkung im DTV-Leitfaden „Tourismus Digital“ im DTV-Online-Shop unter <http://www.deutschertourismusverband.de> oder zum Download unter https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2021/01/Magazin-DTV-2020_2.pdf

8. Evaluierung – Besucherlenkung eine Daueraufgabe

Warum sollten während eines erwarteten Besucheransturms Daten erfasst werden?

Mit Hilfe einer genauen Analyse der Situation können elementare Daten registriert werden, die grundlegend für zukünftige Konzepte genutzt werden können und somit eine noch präzisere Maßnahmenplanung ermöglichen. Darüber hinaus liefern Daten Belege dafür, inwiefern sich die ergriffenen Maßnahmen auf betroffene Bereiche (wie z.B. die Erlebnisqualität der Besucher oder den Schutz der Natur) ausgewirkt haben.

Welche Methoden können dafür genutzt werden?

Es gibt sowohl analog als auch digital unzählige Möglichkeiten der Datenerhebung (vgl. dwif Grafik Punkt 2) – allerdings gibt es keine uniforme Lösung, die für jede Situation gleichermaßen richtig wäre. Die Auswahl einer passenden Methode ist immer abhängig von der Zweckmäßigkeit und den zur Verfügung stehenden Ressourcen.

Um ein umfassendes Bild der Situation zu bekommen, sollten jedoch datenbasierte Fakten mit Expertenmeinungen kombiniert werden, um final eine optimale Entscheidungsgrundlage zu schaffen.

Grundlegende Methoden der Datenerhebung

Maßnahmen, welche sich bereits unter geringem Aufwand umsetzen lassen:

1. Besucheraufkommen zählen (zwecks Ticketing oder eigener Zählung z.B. an Parkplätzen oder Haltestellen)

2. Interne Reflektion:

- (Zu welchem Grad) wurden unsere Ziele erreicht? Welche zuvor definierten Erfolgskriterien konnten wir erfüllen, welche nicht?
- Haben sich unsere Prognosen bewahrheitet?
- Wenn ja: Haben die ergriffenen Maßnahmen ausreichend gewirkt? Müssen diese künftig verändert oder neuen Gegebenheiten angepasst werden?
- Wenn nein: Woran hat es gelegen? Wie können wir die Informationen/Daten nutzen, um beim nächsten Mal eine treffende Vorhersage zu machen?
- Was können wir beim nächsten Mal anders machen? Welche Parteien sollten wir z.B. in der Konzeptionsphase stärker involvieren?
- Wurden im Planungsprozess relevante Faktoren übersehen? Welche Daten/welches Wissen fehlt uns evtl., um beim nächsten Mal (noch) erfolgreicher zu sein?
- Welche Maßnahmen können wir jetzt langfristig erarbeiten, um beim nächsten Mal noch breiter aufgestellt zu sein?

3. Befragung aller Stakeholder vor Ort

- Fühlten Sie sich vorab gut vorbereitet? Waren Sie ausreichend involviert?
- Wie zufrieden waren Sie mit der Situation? Womit begründen Sie diese Aussage?
- Wie beurteilen Sie den Erfolg folgender Maßnahmen...?

4. Medienresonanz: Auswertung der Berichterstattung

Zusätzliche Methoden

Folgende Maßnahmen erfordern einen vergleichsweise höheren zeitlichen Aufwand, bieten jedoch über die grundlegenden Mittel hinaus einen tieferen Einblick in das gesamte Geschehen:

1. Befragung von Bürgern

2. Zusätzlich sollten die Gäste selbst zu Wort kommen, denn letztlich hat Besucherlenkung ja unter anderem das Ziel, dem Gast ein qualitativ hochwertiges Erlebnis zu bieten. Hierzu können Sie die Leute direkt an Ort und Stelle befragen oder Zettel mit QR-Codes an parkende Autos verteilen. Dazu können Anreize gegeben werden, wie z.B. ein Gratis-Getränk o.ä., um zur Teilnahme zu motivieren.

- Haben Sie sich gelenkt gefühlt?
- Wenn ja, wie bewerten Sie diese Erfahrung?
- Wurden Ihre Erwartungen erfüllt oder wurden Sie vom Erlebnis enttäuscht?

3. Nichtteilnehmende Beobachtung: Dokumentation von hinterlassenen Spuren wie physische Rückstände (z.B. Müll) oder Erosionen auf Flächen, etc. Erosionsspuren ermöglichen Rückschlüsse auf optimale Wegeführung

Primäre Datenerhebungen sind meist sehr personal- und kostenintensiv. Um hier den Aufwand effektiv einzusetzen, bieten sich Kooperationen mit den touristischen Studiengängen der Hochschulen und Universitäten an, die regelmäßig im Rahmen der studentischen Ausbildung Befragungen und Forschungsvorhaben durchführen!

Welche Botschaft möchten Sie im Nachgang vermitteln?

- Wie präsentieren Sie Ihr Fazit? Welche Medien nutzen Sie dafür?
- Sofern die Maßnahmen erfolgreich waren: wie können Sie damit für mehr Akzeptanz in der Öffentlichkeit bzw. auf politischer Ebene sorgen?
- Wie stellen Sie die Daten/Konzepte evtl. auch Branchenpartnern zur Verfügung, um so den Erfahrungsaustausch anzukurbeln?
- Wie kommunizieren Sie, wenn was „schief geht“? Wie sehen mögliche Notfallkonzepte aus, um eben nicht für negative Schlagzeilen zu sorgen?

Danksagung

Der vorliegende Handlungsleitfaden für Destinationen ist eine Veröffentlichung der DTV-Arbeitsgruppe Qualität und Kundenorientierung. Die Arbeitsgruppe besteht aus Vertretern der Tourismusbranche, die direkt bzw. indirekt Mitglied im DTV sind.

Für die Konzeption, Erstellung und Umsetzung dieses Leitfadens danken wir nachfolgenden Personen, die mit ihrer Expertise und wertvollen praktischen Erfahrung die Erstellung des vorliegenden Dokuments möglich gemacht haben:

- Ines Hanisch-Lupaschko, Tourismusverband Erzgebirge e.V.
- Iris Hegemann, Deutscher Tourismusverband e.V.
- Wolfgang Henn, Saarpfalz Touristik
- Jan Hoffmann, Deutscher Tourismusverband e.V.
- Tim Eike Krebs, Bundesverband Kanu e.V.
- Erik Neumeyer, Deutscher Wanderverband
- Luzia Pleiss, Vertreterin der DTV-Next Generation
- Günter Schmidt, Herzogtum Lauenburg Marketing und Service GmbH

Impressum

Herausgeber

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)
Schillstraße 9, 10785 Berlin
Tel. 030/856 215-0
kontakt@deutschertourismusverband.de
www.deutschertourismusverband.de

Ansprechpartnerin

Iris Hegemann, Tel. 030/856 215-112
hegemann@deutschertourismusverband.de

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der männlichen, weiblichen und diversen Sprachform verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Der Handlungsleitfaden stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar, die mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde. Es besteht daher kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit und Vollständigkeit.

Berlin, im März 2021