

Nachhaltigen Tourismus in Deutschland gestalten: Nutzungsdruck in Zielgebieten und erfolgreiche Besucherlenkung

Zusammenfassung und Ergebnisse der digitalen Fachkonferenz am 19. Januar 2021

Block 1: Nutzungsdruck und Besucherlenkung im ländlichen Raum und in Ballungsgebieten: verstärkt durch Corona?

Besucheraansturm im Nationalpark Eifel: Corona als Problemverstärker

Referent: **Michael Lammertz**, Nationalparkverwaltung Eifel

Michael Lammertz, Fachgebietsleiter für Kommunikation und Naturerleben, stellt die Situation über Besucherzahlen und -verhalten, vor und während der Corona Pandemie, im Nationalpark Eifel dar. Gegenüber 2019 ist in 2020 ein Anstieg der Besucherzahlen von knapp 52% zu verzeichnen. Die Zahlen werden mit Wärmesensoren an 10 verschiedenen Standorten erhoben. Mit dem Anstieg der Besucherzahlen hat sich auch das Besucherprofil und die Reisemotivation verändert. Dies wird bestätigt durch einen unverhältnismäßigen Anstieg der Verstöße, wie z.B. wildes Parken, Wandern abseits gekennzeichnete Wege, Zelten/Campen und Feuer machen.

Bereits ab Mitte März 2020 hat der Nationalpark hierzu Maßnahmen ergriffen, um Besucher besser zu lenken und Verstöße einzudämmen. Hierbei wurde die Bewerbung des Nationalparks Eifel reduziert bzw. ganz eingestellt, geführte Touren gestrichen und mehr Ranger für die Kontrolle eingesetzt. Ab April 2020 wurden die Nationalparkpartner gebeten ihre Werbung für den Nationalpark einzustellen und ab Ende April wurde Informationen in den Medien platziert, mit dem Aufruf von Tagesausflügen Abstand zu nehmen. Es wurde jedoch auch versucht, Besucher gezielt auf andere Wanderwege zu leiten, wie dem Wildnistrail und die Angebote auf Outdooractive.

Fazit: Durch Corona bedingt, wird dieser Nationalpark mit einem Einzugsgebiet von potentiell 20 Millionen Besuchern, vor allem an Wochenenden überschwemmt, doppelt so viel als in den Jahren davor, was ein geordnetes Besuchermanagement fast unmöglich macht. Aufrufe in den Medien und Ordnungsmaßnahmen helfen nur begrenzt. Ob z.B. interaktive Wanderkarten hier Abhilfe schaffen können, wird sich Anfang der Frühjahrssaison zeigen.

Aus dem Chat zum Vortrag von Michael Lammertz:

- Im [Nationalpark Hunsrück Hochwald](http://www.nlphh.de/wildkatze) wird auf emotionalen Einstieg in der BNE mit Programm(www.nlphh.de/wildkatze) und App (www.nlphh.de/app) gesetzt. Gerade während Corona eine maßgebliche Komponente der Besucherlenkung.
- Neben der Lenkung vor Ort braucht es Mobilitätskonzepte, die die Blechlawinen bei der Anreise verhindern. Anreise per ÖPNV, Shuttlebusse und eine passende Taktung bzw. genug Fahrzeuge, Leihstationen für E-Bikes, Räder, ...
- Das [Nature Guide Network](http://www.natureguide.net) setzt selbst auf Qualifizierung der Guides in verschiedenen Bereichen - also im Naturschutz ausgebildete Gästeführer*innen, die ansprechende Touren anbieten, aber damit perspektivisch auch (zumindest teilweise) Geld verdienen können

Die Jagd nach dem perfekten Bild: Herausforderung Instagram

Referent: **Klaus Melde**, Ranger, Nationalparkverwaltung Berchtesgaden

Über eine ähnliche Situation berichtet Klaus Melde, Ranger im Nationalpark Berchtesgaden, wo traditionell eine stetig wachsende Anzahl an Besuchern die Parkplätze, Wanderwege und schon bekannten sog. Hotspots überlastet. Durch Corona wurde diese Situation im letzten Jahr noch verschärft. Allerdings hat sich ein Phänomen unabhängig von Corona eingestellt, die „Suche nach dem perfekten Foto“. Hierbei werden, vorrangig von jungen Besuchern, einzigartige Stellen im Nationalpark, abseits von offiziellen Wegen, auch in Kernzonen aufgesucht, um einzigartige Fotos zu schießen und diese auf Plattformen der sozialen Medien, insb. Instagram zu platzieren. Damit wird v.a. durch „Influencer“ ein „Run“ auf diese Plätze ausgelöst, was zwangsläufig Schäden an den wertvollen, geschützten Lebensräumen verursacht.

Der Nationalpark hat auf dieses Phänomen reagiert, indem man entsprechende Gefahrenhinweise an den Eintrittsstellen platziert hat. Allerdings gibt es in Bayern kein Wegegebot, welches das Begehen von Flächen außerhalb der markierten Wege verhindern könnte. In sozialen Medien wurden Erklärungen verbreitet, über die Gefahren abseits der Wege. Es wurden Treffen mit Influencern arrangiert, um diese zu überzeugen ihre Posts zu löschen oder mit der Position des Nationalparks zu ergänzen. Jedoch haben all diese Maßnahmen den Druck auf diese attraktiven Plätze nicht den gewünschten Erfolg gebracht, sodass die Landesregierung beschlossen hat, das Gebiet ab Frühjahr 2021 großräumig zu sperren.

Fazit: Schutzgebietsflächen, die einem starken saisonalen Besucherdruck ausgesetzt sind, erfahren durch die Bewerbung in sozialen Medien, wie Instagram, einen neuen, kaum zu kontrollierenden Ansturm. Zurzeit scheint die letzte Konsequenz nur die Schließung der Gebiete zu sein. Weitere Maßnahmen wie Vernetzung von Besuchern mit einer WarnApp, auch mit Verlinkung mit sozialen Medien müsste eruiert werden.

Aus dem Chat zum Vortrag von Klaus Melde:

- www.alpenvereinaktiv.com/de/ bietet eine App wo Schutzzonen dargestellt werden (und auch Hänge aufgrund ihrer Steilheit beurteilt werden können, wichtige Info für Tourengerher)

- ‚alpenvereinaktiv‘ ist auch nur ein Ausspielkanal von Outdooractive. Es bleiben die Mängel, dass kaum ein Touristiker und kaum ein Nutzer die Möglichkeit zu Hinweisen und Sperrungen nutzt. Es gibt aber auch andere Ansätze, z.B. in der Schweiz: <https://www.pocketnavigation.de/2020/12/outdooractive-zeigt-sperrungen/>
- Eine Heatmap bietet [Strava \(https://www.strava.com/heatmap\)](https://www.strava.com/heatmap). Dort kann man nach Sportart differenziert sehen, wo Menschen Sport treiben.
 - Es gibt zur Strava Heat Map mit Suunto eine Alternative, die zumindest noch nach weiteren Outdoor-Aktivitäten differenzieren kann. Siehe <https://www.movescount.com/de/map>
- Erfahrung aus dem Naturpark Ammergauer Alpen: Koomot und Outdooractive löschen eingetragene Touren, wenn wir gute Argumente haben, die gegen die Routen sprechen (z.B. Erosion im Flysch) - er werden natürlich immer neue Routen eingetragen
- Von Klaus Melde (NP Berchtesgaden): Hier der Versuch wenigstens einige Fragen zu beantworten. Ranger in Bayern haben dieselben Rechte und Pflichten wie Polizeibeamte, nur ohne Gewaltanwendung. Beschilderungen und Gebote werden kaum wahrgenommen. Man kommt ja schon mit einem "Ziel" in den Park. Die verschiedenen Tourenplattformen leben natürlich von spektakulären Touren, die man sonst nirgends findet. Was hier gemacht wird ist nicht verboten. Wir suchen das Gespräch, teilweise schon mit guten Ergebnissen. Influencer haben einfach eine enorme Reichweite und animieren ihre User zur Nachahmung. Verboten ist das natürlich nicht, aber für so sensible Gebiete tödlich. Eine Zusammenarbeit wollte die Nationalparkverwaltung nicht, um den Influencern keine weitere Plattform zu bieten, sehe ich allerdings als nicht so sinnvoll. Die Rettungseinsätze sind im gesamten Nationalparkgebiet angestiegen. Von Kreislaufzusammenbrüchen über schwere Verletzungen bis Todesfällen. An Spitzentagen bis 13 Hubschraubereinsätze im Gebiet des Nationalparks.

Raus aus der Stadt – rein in die Natur: Ballungsräume unter Druck. Bericht aus der Praxis zur aktuellen Situation in Mittelhessen

Referent: **Jens Ihle**, Geschäftsführer, Regionalmanagement Mittelhessen GmbH

Jens Ihle stellt seine Region Mittelhessen vor deren Regionalmanagement GmbH er als Geschäftsführer vorsteht. Mittelhessen liegt nördlich von der Metropole Frankfurt am Main und gilt als Anziehungspunkt für Tagesausflügler und Wochenendtouristen insbesondere zu den Destinationen Lahntal, Westerwald und Vulkanregion Vogelsberg. Die Touristen konzentrieren sich jedoch an wenigen Hotspots und der Rest der Region gilt als weniger besucht. Auch zu Corona Zeiten haben sich Besucher vor allem auf Gebiete wie z.B. Hoherodskopf und Felsenmeer konzentriert.

Da die Regionalmanagement GmbH nicht nur das touristische Angebot im Blick hat, versucht sie im Hinblick auf die Entzerrung von Besucherströmen neue Wege zu beschreiten und bewirbt ein vielfältiges Angebot unter Einbeziehung aller Akteure. Im Marketing ist Cross-Kommunikation ein wichtiger Baustein, um potentielle Besucher auch über digitale Medien besser für weniger frequentierte Orte zu begeistern.

Fazit: Die Kommunikation mit und Vernetzung von Akteuren in der Region ist ein wichtiger Bestandteil für eine verbesserte Angebotspalette und Steuerung von Besucherströmen. Weniger frequentierte Regionen können von diesem Ansatz profitieren, wobei sog. Hotspots entlastet werden.

Inlandtourismus und Naherholung während der Corona-Pandemie: Eine Bestandsaufnahme. Aktuelle Zahlen und Daten zu Tages- und Übernachtungstourismus in Deutschland zwischen März und Dezember 2020: Präsentation der Erkenntnisse des dwif-Corona-Kompass

Referent: **Norbert Kunz**, Geschäftsführer, Deutscher Tourismusverband e.V.

Norbert Kunz, Geschäftsführer des Deutschen Tourismusverband, fasst die aktuellen Zahlen des Deutschlandtourismus zusammen. Demnach hat es zwischen März und August 2020 im Tages- und Übernachtungstourismus alleine etwa 46,6 Mrd. EURO Verluste gegeben. Die Übernachtungszahlen insgesamt sanken in 2020 um ca. 40% auf 299 Millionen, was einem Stand von vor 1992 entspricht. Allerdings variieren die Verluste bei Übernachtungen zwischen den Bundesländern sehr stark. Die küstennahen Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein konnten lediglich ein Minus von 13,1 und 14,3% verzeichnen, Berlin als Spitzenreiter meldete einen Verlust von knapp 60%.

Fazit: Es stellt sich die Frage, wie widerstandsfähig die Tourismusindustrie tatsächlich in dieser aktuellen Krise ist und wie sie sich für die Zukunft aufstellen muss, um auf mögliche Schäden besser vorbereitet zu sein und diese kompensieren zu können. Die Hilfspakete der Bundesregierung können hierfür nur einen Baustein darstellen.

Block 2: Erfolgreiche Besucherlenkung mit einer validen Datenbasis: Methoden und Werkzeuge für Destinationen zum Besuchermonitoring

Wie können Daten gesammelt, verarbeitet und dargestellt werden?

Referent: **Tilman Sobek**, Mountainbike Tourismusforum Deutschland e.V.

Tilman Sobek stellt die Forschungsarbeit zur „Leitlinie Besuchermonitoring Naturräume/ Aktivtourismus“ vor, die seit 2018 läuft und deren Ergebnisse im Februar 2021 veröffentlicht werden. Ziel ist es, einen schnellen Überblick zum Thema zu ermöglichen und den Austausch der Fachkreise zu fördern.

Die Leitlinie legt den Fokus auf volumenstarke Wege. Das Ziel ist es, eine Faktenbasis zu schaffen um auch Nutzungskonflikte besser bewerten zu können. Entscheidungen können besser anhand einer validen Datenbasis getroffen werden.

Wichtig ist, das gesamte Untersuchungsdesign als Prozess zu verstehen mit einzelnen Schritten. Hinter jedem Schritt liegen konkrete Fragen, die beantwortet werden müssen. Dazu zählen bspw. Fragen nach dem Datenschutz, den richtigen Geräten, der Stromanbindung und vieles mehr.

Es ist ratsam, einen „Methodenmix“ zu bauen, um die konkreten Fragen für das eigene Gebiet zu beantworten: Vor-Ort-Lösungen müssen gesucht und gefunden werden.

Dazu gehört die Frage nach den Kosten und dauerhaften Zugriff zu den Daten. Wichtig ist es zudem, sich über die Anforderungen Gedanken zu machen: Was ist mit Vandalismus oder auch Aufräumarbeiten (bspw. Mit Schneepflug oder beim Mähen). Können Geräte dabei zerstört werden? Die Anforderung an Datenqualität wird muss gesichert sein.

Die Leitlinie wird ab Anfang Februar 2021 unter www.mtf.bike/besuchermonitoring kostenfrei zur Verfügung gestellt. Eine Mitarbeit und Erprobung in weiteren Projekten wird begrüßt.

Frage zur Finanzierung

Basisdatengrundlage gestellt vom Land wäre denkbar (siehe Hessen, die gerade Radverkehrszähler für das gesamte Bundesland anschaffen). Auf diesen Daten könnte man ggf. aufbauen und dann für das eigene Gebiet spezielle Daten erfassen und dann beide Ebenen verschränken. Da kommt es auf die Bereitschaft des Bundeslandes an.

Fazit: Besucherlenkungsmaßnahmen müssen angepasst an das Gebiet systematisch in einem schrittweisen Prozess geplant, umgesetzt und gemonitort werden. Die gewonnenen Daten helfen dann auch für eine Innenperspektive zum Management der Region. Die Leitlinie schafft einen Überblick und gibt Anregungen für eine strukturierte Vorgehensweise.

Aus dem Chat zum Vortrag von Tilman Sobek

- Nico Graaff (MTF): Für das Mountainbike, bzw. die Menschen die gern im Wald Radfahren, haben wir Tipps für ein sozial- und naturverträgliches Verhalten im Bike-Booklet zusammen gestellt und mit Influencern aus der Szene kurze Videos dazu gedreht: www.bike-booklet.de
 - das Video mit dem sicherlich prominentesten Testimonial in der Szene, Jasper Jauch, ist bei YouTube recht erfolgreich. Es braucht aber sicherlich ein gutes Zusammenwirken verschiedener Maßnahmen (bspw. bewegungsnahe Umweltbildung, Raum für Erholung in der Natur für Kinder, Verknüpfung der Themen Nachhaltigkeit und eigenem Verhalten in der Freizeit, Wissen und Staunen über die Ressourcen, die die Natur uns zur Verfügung stellt etc.): www.bike-booklet.de/videos

Der „Strandticker“ als erfolgreiches Beispiel für Messung von Auslastung und zur Besucherlenkung in einer Destination am Meer

Referent: **André Rosinski**, Vorstand, Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AÖR

Ausgangssituation

Die Lübecker Bucht mit insgesamt acht Ortschaften kommt zusammen auf ca. 5 Millionen Übernachtungen pro Jahr: Der Tourismus hat demzufolge eine große wirtschaftliche Bedeutung. Durch die Zugehörigkeit zur Metropolregion Hamburg kommen zusätzlich Millionen von Tagesgästen hinzu. Die Bucht ist verkehrstechnisch gut angebunden, für Auto als auch mit der Bahn.

Das Ziel war es, den Gast zu informieren und ihn in die Lage zu versetzen zu sehen wo noch Parkplätze sind und wo ein Strand Man wollte die Besucher lenken und Alternativen aufzeigen: Es gibt 40 km Strand und wenige Hotspots, den Besuchern sollte auch andere Strandabschnitte aufgezeigt werden.

Man wollte nicht über Restriktion, Sperrungen und Ausschluss von Tagestouristen diskutieren, sondern einen positiven Ansatz verfolgen. Nur an wenigen Tagen wurde die Destination überrannt und Ordnungsbehörden mussten tätig werden (Sperrungen etc.).

Wie wurde vorgegangen?

Es ging darum aufzuzeigen wo Gäste noch Platz am Strand haben, hier waren auch Menschen gefragt, die am Strand arbeiten (insb. Strandkorbvermieter). Lasersensoren wurden an den Strandübergängen eingesetzt, diese sind datenschutzrechtlich unbedenklich und können Kommen und Gehen von Personen erfassen. Die Daten sind über Mobilfunk (SIM-Card) gelaufen, waren sehr sicher und sind sehr verlässlich geflossen.

Das Projekt wurde mit Mitteln des schleswig-holsteinischen Wirtschaftsministeriums gefördert, das Unternehmens „Lufthansa Solution“ hat die technische Umsetzung übernommen. Es gibt keine Probleme mit Vandalismus.

Der Vorteil in der Lübecker Bucht ist, dass es sich überwiegend um kontrollierte (konzessionierte) Strände handelt. Sie werden durch Strandkorbpächter persönlich kontrolliert.

Das System wurde mit dem Parkleitsystem vernetzt, Parkplatzdaten wurden weitgehend digitalisiert, auch Parkplätze am Straßenrand werden erfasst. Hier kamen Infrarot-Kameras mit Stromversorgung über die Straßenlaternen zum Einsatz.

Der Faktor Mensch spielte eine große Rolle: Die Strandkorbvermieter wurden eingebunden und haben ihr Feedback gegeben, um die Daten abzugleichen und zu prüfen.

Wie funktioniert das?

Es handelt sich um einen Open-Data basierten Ansatz. Die Daten werden verarbeitet und dann an die Strandbesucher ausgespielt. Prognosedaten wie Wetter und Verkehrsaufkommen werden in die Ansätze einbezogen. Das große Ziel ist es, verlässliche Prognosen zu bekommen (vor Abreise!). Bisher läuft es über Echtzeit-Daten.

An den Gast wurde die „Strandampel“ ausgespielt. Vorher wurde ausgerechnet, wie viele Gäste unter Corona-bedingungen Platz haben, dann wurden diese Zahlen mit Schwellenwerten hinterlegt. Rot ging einher mit Sperrung des Strandabschnittes und Verweis auf andere Abschnitte auf denen noch Platz war.

Die Ausspielung auf verschiedenen Endgeräte wurde möglich durch eine progressive WebApp, es gibt keine Barriere durch einen App-Store.

Wie lief es?

Es gab eine extrem hohe Akzeptanz und eine sehr schnelle Publikmachung des Angebots (auch durch Anhänger an Straßenrändern). Viele Wunschzielgruppen wurden erreicht.

Der Parkplatzsuchverkehr wurde auch eingeschränkt. Zielgruppen, die schwer durch diese Medien erreicht werden können, wurden unverhältnismäßig oft an diesen (ausgebuchten) Orten angetroffen. Der Einsatz der Maßnahmen bedeutete auch mehr Lebensqualität für die Einwohner, auch durch Vermeidung von Crowding.

Wie geht es weiter?

Eine landesweite Weiterentwicklung des Themas wird abgestrebt. Ziel ist es, im Land Schleswig-Holstein Gäste zu lenken und Alternativziele aufzeigen.

Fragen

Kosten-Nutzen-Frage: Ist das Tool auch für andere Regionen einsetzbar?

- An knapp 2 km Strand (30 Abschnitte) gab es diese pilotartige Umsetzung mit Hard- und Software: das waren ca. 150.000 EUR für diese erstmalige Anschaffung
- Bei der Holsteinischen Schweiz kann man nicht mit Sensoren arbeiten, sondern muss andere Daten verwenden aber für HotSpots und Besuchermanagements ist es sinnvoll
- Gäste lassen sich aber nur dann lenken, wenn sie echte Alternativen haben. Wer an den Strand will, will an den Strand... mit Hinweise auf Alternativen und Besucherempfehlung arbeiten

Finanzierung:

Die nachhaltige und dauerhafte Finanzierung ist ein schwieriges Thema. Das Interesse ist groß aber es ist noch keine Lösung gefunden, es müsste ggf. deutschlandweit eine Lösung geben. Es fehlt ein bundesweiter Hebel um eine nachhaltige Finanzierung sicherzustellen (z.B. über Förderprogramme).

Fazit: Die Strandampel mit den hinterlegten Sensorensystem ist ein passgenaues Tool für eine Region, die sich sehr gut mittels definierter Ein- und Ausgänge kontrollieren lässt und die Besucher auf gleichwertige Alternativen umlenken kann.

Die „BayernCloud“: Besucherlenkung mit Echtzeitdaten

Referent: **Stephan Schuster**, Allgäu GmbH – Gesellschaft für Standort und Tourismus

Was ist die BayernCloud?

Die BayernCloud ist Forschungsprojekt des bayerischen Wirtschaftsministeriums. Die Allgäu GmbH wurde für den Anwendungsteil Tourismus als Pilotprojekt ausgewählt. Die Vision ist, ein für jeden offenes System zu schaffen in dem alle touristischen Daten an einem gemeinsamen Ort nutzbar sein sollen.

Grundlegenden Fragen

Wichtiges Thema ist die digitale Technikkompetenz, die man aufbauen muss, um Stakeholder zu erreichen.

Die Datenqualität ist wichtig: Wo bekomme ich Daten her, um valide Aussagen treffen zu können. Daten sollten möglichst offen sein, um sie weitergeben zu können: Also aus der BayernCloud zu komoot, outdooractive etc., dorthin wo sie millionenfach genutzt werden und auch hinsollen, da wo der User ist.

Das technische System der BayernCloud:

Ausgangsfrage: Was sind die Bedürfnisse im Tourismus? Daraus ableitend wurden 15 „Use-Cases“ gestaltet. Besucherlenkung ist eines davon und stand von Anfang an ganz weit oben.

(Projektwebseite einsehbar: <https://bayerncloud.digital/>)

Zunächst läuft die Technologie noch nicht im Realbetrieb sondern im Forschungsumfeld.

Wie hilft die BayernCloud konkret?

Bsp.: Use-Case Parkplatzauslastung

Die meisten Parkplätze sind Wanderparkplätze, Einstiege an Wandergebieten, abseits von Orten. Nur mit Glück liegt Strom an, um die Parkplatzauslastung mittels technischen Equipment zu zählen.

Problem: Wie kann man Parkplätze überwachen, die keine eingezeichneten Plätze haben (je nachdem wie geparkt wird, verändert sich die Kapazität). Technische Lösung: Erfassung der Parkplätze über Kameras. Dafür wurde Software entwickelt (angelernte Software): Die Kamera stellt dann fest ob noch Parkplätze vorhanden sind. Es wird nur kurzes S/W-Bild aufgenommen und dann wieder verworfen. Das ist datenschutzrechtlich sehr gut. Diese Daten fließen dann in die BayernCloud, auch darstellbar in einer HeatMap.

Bsp.: Use-Case WiFi-Zähler

Brauchen nur Strom und W-Lan und können Besucherströme anhand von Handys messen: Wenn ein Besucher das W-Lan eingeschaltet hat, kann das Gerät die Anzahl der Handys messen. Das Gerät wurde aktuell in einigen Tourist-Infos installiert, zukünftig soll sie auch in Bergbahnen und weiteren Hotspots installiert werden. Diese funktionieren autark, ohne feste Stromverbindung und Mobilfunkkarte.

Das Gerät muss angelernt werden: was ist hohe/geringe Auslastung. Die Quote ist nach dem Anlernen sehr gut.

Die Geräte sind zum Messen der reinen Besucherströme (also ohne Autos, bspw. an Einstieg zu einem Wanderweg oder auf einem Weg) sehr gut geeignet, um Messungen zur Auslastung zu machen.

Verwendung von Daten zur Besucherlenkung

Bei der Konzentration auf wenige Hotspots braucht es Tools zum Anzeigen der Auslastung von Reisezielen, die dann gleich auch gezielt Reiseziele in „zweiter Reihe“ bewerben. Ziele die nicht so bekannt sind, sollten bewusst nach vorne gespielt werden. Bei Wegsperrungen/Umleitungen sollten Alternativen aufgezeigt werden.

Wie kommen die Daten zum Gast?

Daten müssen in gemeinsamer Datenbank und gemeinsamen Datenformat zusammenlaufen: Dafür ist die BayernCloud da. Das Ziel ist, die Daten für ganz Bayern in einem einheitlichen Datenmodell zu sammeln und diese Daten offen für alle Player zur Verfügung zu stellen. Man muss in die Tools und Apps rein, um möglichst viele User zu erreichen.

Fragen

Wurden ÖPNV-Daten eingebunden?

- ja, wurden berücksichtigt aber ÖPNV im Allgäu ist schwieriges Thema; Tarifsystem und Linien müssen harmonisiert werden, da gibt es noch viele Defizite

Fazit: Die BayernCloud wird in den Realbetrieb gehen. Die vielfältigen Ansätze zum Sammeln und Auspielen von Daten zur touristischen Besucherlenkung sind vielversprechend, abzuwarten ist der Praxistest.

Aus dem Chat zum Vortrag von Stephan Schuster

- Stephan Schuster (Allgäu Tourismus Marketing): Zum Thema Open Data im Tourismus gibt es unter <https://open-data-germany.org/open-data-germany/> weiterführende Informationen. Die BayernCloud wird dazu kompatibel sein, aber auch weitere Plattformen aus anderen Bundesländern. Nur wenn wir einheitliche ausgezeichnete und offene Daten haben, werden wir auch die Chance haben, dass eine Vielzahl der Portale & Apps diese auch einbinden.
 - unsere Daten müssen dorthin gelangen, wo die Nutzer sind. Das ist neben der Erfassung der Daten vor Ort die aus meiner Sicht größte Herausforderung bei der Digitalen Besucherlenkung.

Block 3: Lösungsansätze und –beispiele zum Umgang mit der Problemstellung

Weg von den Hotspots, hin zu Angeboten in der Fläche: Breit aufgestellt auch besser durch die Krise

Referentin: **Ute Dicks**, Geschäftsführerin, Deutscher Wanderverband

Besucherlenkungsmaßnahmen müssen der Natur zugutekommen und dem Gast schmecken. 2018 wurde eine Studie vom DWV zur Affinität von Wanderern zum Einsatz digitaler Medien durchgeführt. Ergebnis war, dass die Basis beim Wandern analoge Mittel der Besucherlenkung waren wie Wegweiser, Wanderkarte und Markierungszeichen.

Die Wanderkarte hat in Pandemiezeiten eine elementare Bedeutung bekommen. Der DWV brachte relativ frühzeitig einen Corona-Wegweiser für Wanderdestinationen heraus: https://www.wanderverband.de/conpresso/data/Corona-Wegweiser_fuer_Wanderdestinationen_-_Deutscher_Wanderverband.pdf

Raus aus den Hotspots rein in die Fläche: nicht die A-Ziele bewerben, sondern B- und C-Ziele. Um in die Fläche zu kommen, muss es ein Wegenetz geben, das ausgewiesen ist. Nur auf Grundlage dieser bestehenden und markierten Wege kann die Menschenmenge, die in die Natur geströmt ist, aufgefangen werden.

Eine Branchenbefragung Wandertourismus ergab, dass Wanderwege eine hohe bis sehr hohe Frequentierung erfuhren. Was wurde nachgefragt? Tages- und Halbtagestouren, zertifizierte Wege aber auch Angebote für Familienwanderungen. Das ist ein Thema, das auch für die Planung von 2021 stärker in den Fokus gerückt werden sollte.

Nutzungskonflikte gab es v.a. mit Mountainbikern (auf den Qualitätswegen) was auf die insgesamt zu kleine Fläche für beide Gruppen zurückzuführen ist.

Lösungsansätze: Weg von den Routen, zurück ins Netz. Einige Wanderdestinationen wie das Zweitälerland haben beispielhaft gezeigt, wie die gesamte Fläche gut bespielt werden kann. In emotionaler Bildsprache wurden andere Ziele bspw. auf Instagram beworben.

Problem Lockdown: Viele Mitarbeiter*innen im Tourismusservice, Gastgeber*innen wurden in Kurzarbeit geschickt, in der Folge fehlt es an Kommunikation.

Fazit: Ostern kommt bestimmt: Vorausschauend planen, Szenarien bilden für die eigene Region, Netzwerke suchen, Dialog starten. Neue Kanäle der Ansprache für neue Zielgruppen finden. In die Fläche gehen, egal ob zertifiziert oder nicht. Verkehrsbetriebe in die Planung einbeziehen.

Fazit: Ein gut gepflegtes und beworbenes Wegenetz verhindert das Ballen auf einzelnen HotSpot-Wegen und führt zu weniger Konflikten zwischen verschiedenen Nutzergruppen. Die Kommunikation zwischen den touristischen Akteuren ist wichtig und systemrelevant, wenn es um die Vermeidung von HotSpots geht.

Aus dem Chat zum Vortrag von Ute Dicks

- Im Bereich Wandern ist die Zertifizierung von Wanderwegen und Wanderregionen eine passgenaue und sehr wertvolle Besucherlenkung
<https://www.wanderbares-deutschland.de/service/b2b>
 - Hier liegen die aktuellen Ergebnisse der Branchenbefragung Wandertourismus zum Download: www.wanderbares-deutschland.de/Corona-info

Digitale Besucherlenkung: Status Quo und Anforderungen für die Zukunft

Referent: **Prof. Dr. Dirk Schmücker**, FH Westküste, NIT – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa

Besucherlenkungssystemen kann man folgendermaßen systematisieren:

- Medial (auch analoger Teil der Lenkung ist immens wichtig)
- Räumlich (Parkplätze sind immer ein Knackpunkt)
- Funktional (Wie kann ein Lenkungssystem auf Menschen einwirken? Wie gehen wir mit Alternativen um?)
- Zeitlich (dynamische Lenkung braucht auch Menschen, die sich auskennen)

Lokale Sensorik (z.B. Zählgeräte) kann nicht überall eingesetzt werden, man braucht auch globale Sensorik (z.B. Mobilfunkdaten). Web und Social Media sind die schwächsten Indikatoren. Der aktuelle „Flaschenhals“ ist die Möglichkeit, an Daten zu gelangen: „Big Data Illusion“ - wir scheitern in der Praxis.

Die Datenhaltung zu zentralisieren und zu öffnen bietet die Chance, beim Ausspielen der Ergebnisse mehr Menschen erreicht, dabei wäre aber eine deutschlandweit zentralisierte Besucherlenkung per App nicht tragfähig.

Für die Zukunft sollten unterschiedliche Sensoren und Sensoriktypen benutzt werden, Daten sollten zentralisiert und offengehalten sein, das Thema der alternativen Generierung muss mehr berücksichtigt werden, diese Daten sollten dann von möglichst vielen „Deployment-Kanälen“, also Auspieloptionen genutzt werden können.

Eine Information über Preise bei bestimmten Auslastungen sollte mit ausgespielt werden.

Fazit: Das aktuelle Problem ist das Beschaffen von globalen Daten und die Heterogenität der Daten. Bei den momentan realisierbaren digitalen Lösungen sollte vor allem das Anbieten von Alternativen in den Blick genommen werden.

Digitize the Planet: Digitalisierung der Regeln für die Nutzung der Natur

Referentin: **Dr. Neele Larondelle**, Leiterin Schutzgebietsmanagement & Naturschutz/
Stellvertretende Geschäftsführerin, Nationale Naturlandschaften

Es gibt ca. 25.000 Naturschutzgebiete in Deutschland mit analogen Verordnungen, die aufbereitet und digitalisiert werden sollen. Die generierten Daten sollen anschlussfähig an alle gängige Outdoorportale, Karten etc. sein.

Gemeinsame (Förder-)projekte, als auch (Daten-)spenden sind willkommen. Gesucht werden Testregionen und –zielgebiete. Die Daten sollen für die kompletten Gebietskörperschaften nutzbar sein.

Fazit: Wenn die Umsetzung wie geplant klappt und das Ausspielen von aktuellen Daten zu den abgefragten Wegen (bspw. zu Sperrungen) beim Abrufen der jeweiligen Gebietsinformationen sofort mit ausgespielt werden, wäre das ein wichtiger Schritt zur Besucherlenkung in der Natur. Es bleibt abzuwarten, wie das Einpflegen der Daten umgesetzt wird.

Zusammenfassung des Chats mit Links

- Im [Nationalpark Hunsrück Hochwald](https://www.nlphh.de/wildkatz) wird auf emotionalen Einstieg in der BNE mit Programm(www.nlphh.de/wildkatz) und App (www.nlphh.de/app) gesetzt. Gerade während Corona eine maßgebliche Komponente der Besucherlenkung.
- Neben der Lenkung vor Ort braucht es Mobilitätskonzepte, die die Blechlawinen bei der Anreise verhindern. Anreise per ÖPNV, Shuttlebusse und eine passende Taktung bzw. genug Fahrzeuge, Leihstationen für E-Bikes, Räder, ...
- Das [Nature Guide Network](https://www.natureguide.net) setzt selbst auf Qualifizierung der Guides in verschiedenen Bereichen - also im Naturschutz ausgebildete Gästeführer*innen, die ansprechende Touren anbieten, aber damit perspektivisch auch (zumindest teilweise) Geld verdienen können
- www.alpenvereinaktiv.com/de/ bietet eine App wo Schutzzonen dargestellt werden (und auch Hänge aufgrund ihrer Steilheit beurteilt werden können, wichtige Info für Tourengerher)
 - ‚alpenvereinaktiv‘ ist auch nur ein Ausspielkanal von Outdooractive. Es bleiben die Mängel, dass kaum ein Touristiker und kaum ein Nutzer die Möglichkeit zu Hinweisen und Sperrungen nutzt. Es gibt aber auch andere Ansätze, z.B. in der Schweiz: <https://www.pocketnavigation.de/2020/12/outdooractive-zeigt-sperrungen/>
- Eine Heatmap bietet [Strava](https://www.strava.com/heatmap) (<https://www.strava.com/heatmap>). Dort kann man nach Sportart differenziert sehen, wo Menschen Sport treiben.
 - Es gibt zur Strava Heat Map mit Suunto eine Alternative, die zumindest noch nach weiteren Outdoor-Aktivitäten differenzieren kann. Siehe <https://www.movescount.com/de/map>
- Erfahrung aus dem Naturpark Ammergauer Alpen: Koomot und Outdooractive löschen eingetragene Touren, wenn wir gute Argumente haben, die gegen die Routen sprechen (z.B. Erosion im Flysch) - er werden natürlich immer neue Routen eingetragen
- Von Klaus Melde (NP Berchtesgaden): Hier der Versuch wenigstens einige Fragen zu beantworten. Ranger in Bayern haben dieselben Rechte und Pflichten wie Polizeibeamte, nur ohne Gewaltanwendung. Beschilderungen und Gebote werden kaum wahrgenommen. Man kommt ja schon mit einem "Ziel" in den Park. Die verschiedenen Tourenplattformen leben natürlich von spektakulären Touren, die man sonst nirgends findet. Was hier gemacht wird ist nicht verboten. Wir suchen das Gespräch, teilweise schon mit guten Ergebnissen. Influencer haben einfach eine enorme Reichweite und animieren ihre User zur Nachahmung. Verboten ist das natürlich nicht, aber für so sensible Gebiete tödlich. Eine Zusammenarbeit wollte die Nationalparkverwaltung nicht, um den Influencern keine weitere Plattform zu bieten, sehe ich allerdings als nicht so sinnvoll. Die Rettungseinsätze sind im gesamten Nationalparkgebiet angestiegen. Von Kreislaufzusammenbrüchen über schwere Verletzungen bis Todesfällen. An Spitzentagen bis 13 Hubschraubereinsätze im Gebiet des Nationalparks.
- Webseitenhinweis: <https://www.itsgreatoutthere.com/>
- Nico Graaff (Mountainbike Tourismusforum): Hier der Link zu der Leitlinie „Besuchermonitoring Naturräume/Aktivtourismus“: <https://mtf.bike/besuchermonitoring>

- Nico Graaff: Für das Mountainbike, bzw. die Menschen die gern im Wald Radfahren, haben wir Tipps für ein sozial- und naturverträgliches Verhalten im Bike-Booklet zusammen gestellt und mit Influencern aus der Szene kurze Videos dazu gedreht: www.bike-booklet.de
 - das Video mit dem sicherlich prominentesten Testimonial in der Szene, Jasper Jauch, ist bei YouTube recht erfolgreich. Es braucht aber sicherlich ein gutes Zusammenwirken verschiedener Maßnahmen (bspw. bewegungsnahe Umweltbildung, Raum für Erholung in der Natur für Kinder, Verknüpfung der Themen Nachhaltigkeit und eigenem Verhalten in der Freizeit, Wissen und Staunen über die Ressourcen, die die Natur uns zur Verfügung stellt etc.): www.bike-booklet.de/videos
- Im Bereich Wandern ist die Zertifizierung von Wanderwegen und Wanderregionen eine passgenaue und sehr wertvolle Besucherlenkung <https://www.wanderbares-deutschland.de/service/b2b>
 - Hier liegen die aktuellen Ergebnisse der Branchenbefragung Wandertourismus zum Download: www.wanderbares-deutschland.de/Corona-info
- Stephan Schuster (Allgäu Tourismus Marketing): Zum Thema Open Data im Tourismus gibt es unter <https://open-data-germany.org/open-data-germany/> weiterführende Informationen. Die BayernCloud wird dazu kompatibel sein, aber auch weitere Plattformen aus anderen Bundesländern. Nur wenn wir einheitliche ausgezeichnete und offene Daten haben, werden wir auch die Chance haben, dass eine Vielzahl der Portale & Apps diese auch einbinden.
 - unsere Daten müssen dorthin gelangen, wo die Nutzer sind. Das ist neben der Erfassung der Daten vor Ort die aus meiner Sicht größte Herausforderung bei der Digitalen Besucherlenkung.
- Die Konzentration auf wenige Premiumwege führt zu "Crowding" und damit zu den genannten Konflikten. Dort wo weniger los ist, kommen auch Mountainbiker und Wanderer gut miteinander aus. Das zeigt eine Studie der FVA Freiburg. https://www.fva-bw.de/fileadmin/publikationen/sonstiges/190625erholung_bike2.pdf

Die Veranstaltung fand im Rahmen des Projekts „Förderung des nachhaltigen Tourismus in Deutschland – Gute Beispiele und Problemlösungen“ statt. Projektträger ist der Ö.T.E., die NaturFreunde Deutschlands sind Kooperationspartner.

Das Projekt wird gefördert durch das Umweltbundesamt aus Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU).

