

Besucherlenkung: Zielsetzungen, Strategien und Maßnahmen

Bayerisches Zentrum für Tourismus

Wiesstraße 13a

87435 Kempten

info@bzt.bayern

www.bzt.bayern

Stand 08. Mai 2020



Gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Vorbemerkung

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Corona-Pandemie stellt die Tourismusbranche vor viele neue Herausforderungen. Das vorliegende White-Paper liefert Informationen und Denkanstöße zum Thema Besucherlenkung im Umgang mit einem „geregelten Exit“.

Die Beschäftigung mit dem Thema ist nicht neu. Besucherlenkung wird insbesondere in der Overtourism-Diskussion als Ansatz zur Schonung von Umwelt und Ressourcen in besonders stark frequentierten touristisch genutzten Räumen gesehen. Die „perzeptuelle Tagfähigkeit“, die besagt, dass irgendwann ein Punkt erreicht ist, an dem die lokale Bevölkerung gestört wird und sich der Tourist von anderen gestört fühlt, rückt gerade im Zusammenhang mit Corona den Menschen und die Bewahrung seiner Gesundheit verstärkt in den Mittelpunkt einer optimierten Besucherlenkung.

Das vorliegende Dokument liefert einen ersten Überblick zu den Zielen, Strategien und Maßnahmen, Besucherströme effektiv und zielgerichtet zu lenken. Maßgabe bei entsprechenden Planungen ist die Notwendigkeit, den vorgegebenen Hygiene- und Schutzbestimmungen gerecht zu werden, die zum Erhalt der Gesundheit von Mitarbeitenden und Gästen auf Grund der Corona-Pandemie erlassen wurden. Es gilt dabei, das Besucheraufkommen an touristischen Hotspots den neuen Gegebenheiten anzupassen. Ziel ist es, vor allem intelligente Lösungsmöglichkeiten zu schaffen, um die Besucherströme zeitlich und räumlich zu entzerren und somit Overcrowding-Effekte zu vermeiden.

Dieses Dokument versteht sich als sogenanntes Living Paper und wird laufend den Entwicklungen und Erfordernissen der Pandemie angepasst und ergänzt.

Aus diesem Grunde freuen wir uns, wenn Sie uns Ihre Anmerkungen und Anregungen schicken, die wir gerne aufnehmen.

Besucherlenkung

- ist eine Aufgabe des Destinationsmanagements.
- stellt in Zeiten von Corona verstärkt den Menschen (Einheimischer und Gast) und den Schutz seiner Gesundheit in den Mittelpunkt der Konzepte.
- wird analog und digital organisiert.
- Benötigt umfassende (Echtzeit-) Informationen als Basis eines erfolgreichen Besucherlenkungskonzepts.
- fängt effektiv schon zu Hause im eigenen Lebensumfeld an.

Inhaltsverzeichnis

1. Gegenstand der Besucherlenkung	4
2. Zielsetzungen der Besucherlenkung im Hinblick auf die Corona-Pandemie	4
3. Strategische Dimensionen der Besucherlenkung	5
4. Maßnahmen zur Besucherlenkung	6
4.1 Maßnahmen auf Destinationsebene	6
4.2 Digitale Lösungen zur Besucherlenkung	7
4.3 Maßnahmen der Besucherlenkung vor Ausflug/Buchung/Reise	9
4.4 Maßnahmen der Besucherlenkung vor Ort im Zielgebiet	9
5. Planungs- und Umsetzungsprozess für Besucherlenkungsmaßnahmen	11

1. Aufgaben der Besucherlenkung

Besucherlenkung umfasst Maßnahmen, die Besucherströme hinsichtlich ihrer räumlichen, zeitlichen und quantitativen Verteilung regulieren. Negative Auswirkungen sollen durch die Besucherlenkung weitestgehend geringgehalten werden und dennoch den Besuchern eine umfassende Aufenthaltsqualität für Erholung und Freizeiterlebnis bieten. Basis einer erfolgreichen Besucherlenkung ist eine umfassende Datenbasis, die das Besucheraufkommen, Bewegungen im Zielgebiet, Verhaltensweisen sowie Besuchsmotive abbildet.

Im Zentrum der Besucherlenkung im herkömmlichen Sinn steht der Mensch mit seinen Ansprüchen an das jeweilige Zielgebiet sowie der Erhalt von Natur und Umwelt im Erholungsgebiet. In Zeiten der Corona-Pandemie ist diese Sichtweise um den Schutz der Gesundheit von Mitarbeitenden und Gästen zu erweitern. Die gesetzlich vorgegebenen Hygiene- und Schutzbestimmungen bilden dabei die Zielvorgaben, die mit dem Lenkungsprozess erreicht werden sollen.

Die Maßnahmen der Besucherlenkung müssen sowohl lokal auf das Zielgebiet ausgerichtet sein, als auch bereits zu Hause im eigenen Lebensumfeld des Besuchers entsprechend ansetzen.

2. Zielsetzungen der Besucherlenkung in Zeiten von Corona

Bei der Besucherlenkung in Zeiten von Corona sind die allgemeingültigen gesetzlichen Regelungen der bayerischen Staatsregierung zu berücksichtigen. Diese sind zur Zeit:

- Einhaltung der Hygienemaßnahmen
- Mindestabstand von 1,5 Metern zwischen dem Personal, zwischen Gästen, zwischen Gästen und Personal, zwischen Gästen und einheimischer Bevölkerung
- Tragepflicht von Mund-Nasen-Schutz in öffentlichen Bereichen sowie in Dienstleistungsbereichen mit Körperkontakt

Zielsetzungen für touristische Zielgebiete sind demzufolge:

- Erhalt der Gesundheit der Gäste, der Mitarbeiter*innen und der Einheimischen
- Zugänglichkeit natürlicher und kultureller Attraktionen
- Wiederinbetriebnahme der touristischen Betriebe
- Vermeidung von Overcrowding-Effekten an touristischen Hotspots,
- „Gesicherter“ Erholungs- und Erlebniswert für Gäste und Einheimische

In Zeiten von Corona müssen die Maßnahmen der Besucherlenkung verstärkt die Verhaltensweisen und Einstellungen der Menschen dahingehend beeinflussen, dass zum einen kein zu hohes Besucheraufkommen entsteht und zum anderen die Corona bedingten Auflagen eingehalten werden.

3. Strategische Dimensionen der Besucherlenkung

Die Planung der Umsetzung und die damit verbundenen Maßnahmen eines Besucherlenkungsprozesses können aus unterschiedlichen Perspektiven gesehen werden.

Zunächst gilt es zu entscheiden, inwieweit Maßnahmen als Ver- bzw. Gebot mit festen Beschränkungen oder in Form von aktuellen, umfassenden Informationen als Appell angelegt werden. Harte direkte Maßnahmen als Verbote sollten nur dann erfolgen, wenn indirekte Maßnahmen in Form von Information und Appellen keine Erfolgsaussichten haben. Sie bedürfen auf Grund ihres restriktiven Charakters eines hohen Rechtfertigungsaufwands, einer genauen aktuellen Datenlage und regelmäßiger Überprüfung auf ihre Einhaltung und Notwendigkeit. Überschreitungen müssen Sanktionen nach sich ziehen, ansonsten bleiben die Maßnahmen wirkungslos.

Mit indirekten Informationen und Appellen wird das Verhalten über die psychologische Schiene gelenkt bzw. auch versucht, langfristig das Verhalten der BesucherInnen zu beeinflussen. Wird auf indirekte Maßnahmen gesetzt, so müssen diese auf die zu lenkende Gruppe und ihre Wünsche und Verhaltensweisen abgestimmt sein und an diese kommuniziert werden. Sie erlauben ein Mehr an Entscheidungsfreiheit. Prinzipiell kann die Lenkung von größeren Besucherströmen über gut platzierte Besucherinformationen erfolgen. Wesentlich sind ein gezieltes Marketing von Attraktionen (Themenwege, Aussichtspunkte, Rundwanderwege) und gleichzeitiges „Demarketing“ von sensiblen Gebieten (z.B. kein Weg, kein Schild, kein Hervorheben in Wanderkarten). Information und Sensibilisierung stoßen tendenziell auf höhere Akzeptanz als Gebote und Verbote, bei Letzteren ist eine Zusatzinformation über das „Warum“ wesentlich.

Auch der Zeitpunkt an dem Lenkungsmaßnahmen ansetzen sollen - bereits beim potenziellen Besucher zu Hause oder erst am Ziel selbst - muss zu einem frühen Zeitpunkt bei der Festlegung der Lenkungsstrategie berücksichtigt werden.

Ein weiterer strategischer Planungsaspekt ist die Ausnutzung digitaler Lösungen zur Kommunikation von Maßnahmen und Informationen zu Angeboten. Viele Lenkungsmaßnahmen lassen sich digital und in Echtzeit umsetzen und damit zielgerichtet und bedarfsorientiert einsetzen.

4. Maßnahmen zur Besucherlenkung

Im Folgenden werden Beispiele für Maßnahmen zur Besucherlenkung vorgestellt. Sie dienen als Anregung zur Diskussion und gegebenenfalls zur Unterstützung der Planung entsprechender Konzepte. Die hier aufgeführten Vorschläge entstammen aktuell veröffentlichten Konzepten und realen Umsetzungsplänen der Tourismusbranche. Das Maßnahmenset hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es soll vielmehr durch neue Beiträge und Diskussion ergänzt und an aktuelle Entwicklungen angepasst werden.

4.1 Maßnahmen auf Destinationsebene

Zeitliche Entzerrung im Jahresverlauf

- Belebung der Nebensaison durch Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen, damit sich die Nachfrage tatsächlich von der Hauptsaison in die Nebensaison verlagert.
- Z.B. Einführung eines Anzeigesystems in einem Kalender auf der Internetseite der Destination, der die tägliche Anzahl der Touristen voraussagt. Zum Beispiel werden dem potenziellen Besucher über eine Ampel weniger frequentierte Tage durch ein freundlich helles Orange angezeigt. An besucherstarken Tagen stellt sich die Ampel auf dunkelrot mit dem Hinweis „Could be very crowded“. (Beispiel Venedig).
- Die Vorhersagen basieren auf Daten der Vorjahre und dem Wissen darüber, an welchen Tagen das Ziel besonders stark besucht sein wird.

Zeitliche Entzerrung im Tagesverlauf

- Ausweisung von Wartezeiten an Ticketschaltern in Echtzeit. Dabei einen Hinweis auf voraussichtlich weniger frequentierte Besuchszeiten geben. Die Erkenntnisse zu den Reiseströmen und Uhrzeiten basieren z.B. auf Auswertungen der aufgezeichneten Kassendaten oder Bonuskarten der jeweiligen Destination. Ziel ist es, den Besuchern die Wartezeiten offen zu präsentieren, damit diese ggf. ihre Pläne ändern, der Publikumsdruck an bestimmten Hotspots genommen wird und die BesucherInnen sich besser über den Tag verteilen.
- Eine weitere Möglichkeit bietet der Einsatz von Apps, die Push-Nachrichten versenden, wenn bestimmte Sehenswürdigkeiten voller sind als normalerweise. Als weiteres Feature gibt die App Vorschläge, zu weniger bekannten Sehenswürdigkeiten, die eine gute Alternative sind.
- Auch die uhrzeitabhängige Preisgestaltung (dynamic pricing) eignet sich zur Steuerung des Besucheraufkommens. Besonders stark frequentierte Zeiten werden beispielsweise mit einem erhöhten Eintrittsgeld belegt. So kann neben einer zeitlichen Entzerrung zusätzlich eine räumliche Entzerrung bewirkt werden (Beispiel Dubai, Burj Khalifa).

Räumliche Entzerrung der Reiseströme

- Häufig propagiert wird eine räumliche Entzerrung der Reiseströme von den touristischen Hotspots durch die gezielte Vermarktung in die umliegenden Regionen und Attraktionen. Ziel ist es, dadurch zu einer Verbreiterung der touristischen Angebote zu kommen.

Kontingentierung von Tickets

- Einführung von Buchungssystemen, bei denen Tickets für bestimmte Zeitfenster gebucht werden können. So wird nicht nur eine zeitliche Entzerrung über den Tag erreicht, sondern auch ein Kontingent festgelegt, das maximal ausgeschöpft werden kann. Der zur Verfügung stehende Platz, um die Abstandsgebote einzuhalten, bestimmt die Größe des Kontingents (Beispiel Museen).

4.2 Digitale Lösungen zur Besucherlenkung

Die DIHK stellt zur aktuellen Corona-Krise ein Konzeptpapier für die digitale Lösung zur Besucherlenkung vor. Es beschreibt digitale Anwendungen, die sich für eine gezielte Lenkung und ggf. Beschränkung von Besucherströmen in Einzelhandel, Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben eignen. Die einzelnen Lösungen werden hier kurz dargestellt.

Das Konzept der DIHK zeigt sich als integratives Konzept, in dem alle Angebote und Dienstleistung berücksichtigt werden können. Neben deren gezielter Vermarktung wird auch gleichzeitig eine breite Datenbasis generiert, die erlaubt, die Grenzen der Corona bedingten Beschränkungen optimal auszunutzen.

Ticketing Lösungen zur Besucherlenkung

- Ziel ist die Vermeidung von Menschenansammlungen sowohl in als auch vor Geschäften und Restaurants durch den Einsatz von Ticket-Systemen, die Zugänge zu Orten, Geschäften, Hotels und Dienstleistungen steuern und das Personenaufkommen im öffentlichen Raum und an Hotspots, zum Beispiel in Fußgängerzonen, entzerren. Allerdings müssen die Ticketsysteme an die epidemiologischen Vorgaben und Empfehlungen angepasst werden. Die Empfehlungen und die daraus abgeleiteten Beschränkungen müssten also entsprechend in die Berechnungsgrundlage für das maximale Personenaufkommen in einem bestimmten Zeitraum auf einer bestimmten Fläche einfließen. Die Tickets sollen über entsprechende Apps bereitgestellt werden. Angestrebt werden branchenübergreifende Lösungen sowie die Integration der Ticketsysteme in andere digitale Lösungen wie beispielsweise Online-Plattformen für Handel und Dienstleistungen.

Buchung von Einkaufszeiten und Dienstleistungen

- Geschäfte hinterlegen in einer App Daten wie Öffnungszeiten, Verkaufsfläche. Auf Basis dieser Daten wird das maximale Kundenaufkommen in einem bestimmten Zeitraum errechnet. Entsprechende Tickets können dann vom Kunden für einen bestimmten Einkaufszeitraum, Kinobesuch oder Besuch eines Fitnessstudios gebucht werden.

Einsatz von Tickets in Gaststätten und Hotels

- Wie bei der Buchung von Einkaufszeiten in Ladengeschäften können Ticketsysteme auch für die Buchung von Restaurantbesuchen verwendet werden. Für die Berechnung der aus epidemiologischer Sicht verantwortbaren Auslastung geben die Restaurants entsprechend an, wie viele Plätze sie bei Einhaltung der entsprechenden Abstandsregeln anbieten können. Auch können sie ggf. Zeiten für eine Desinfektion der Sitzplätze und Tische berücksichtigen. Solche Ticketsysteme könnten als Erweiterung in bestehende Buchungs- und Reservierungsplattformen integriert werden. Städte und Gemeinden könnten mit Hilfe lokaler, auf die jeweiligen Hotels bezogenen Ticketsysteme den Zugang zu Orten steuern.

Einsatz von (kostenlosen) Tickets für den Tagestourismus

- Im Tagestourismus können entsprechende Tagestickets ebenfalls die Zahl der Gäste an typischen Hotspots (z. B. Strände, Seen, Nationalparks, evtl. auch Innenstädte) steuern. Diese Tickets werden vorab per App, im Web oder telefonisch gebucht und müssen bei Zugangskontrollen vorgezeigt werden. Eine Kombination mit bestehenden Kurkarten-Abgaben ist möglich. Auch hier könnten bestehende Ticketsysteme oder Buchungsplattformen zum Einsatz kommen, die mit den Tourismusanbietern vor Ort und den Kommunen entsprechend weiterentwickelt werden müssten. Ähnliches ist auch für Messen denkbar.

Verbindung von Ticketsystemen mit weiteren Anreizen

- Die Ticketsysteme könnten mit Daten aus der (öffentlichen und privaten) Parkraumbewirtschaftung gekoppelt werden, um Kundinnen und Kunden Anreize für die Nutzung eines Tickets zu bieten, etwa kostenloses Parken in dem über das Ticket gebuchten Zeitraum, gegebenenfalls auch unter Angabe eines reservierten Stellplatzes, etwa in einem Parkhaus.

Generierung von Echtzeitdaten zur Entzerrung von Personenströmen im öffentlichen Raum

- Auf Basis von Echtzeitinformationen und Standortdiensten können User per Push-Benachrichtigung auf dem Smartphone gewarnt werden, wenn die Personendichte in einem bestimmten Bereich zu hoch ist. Auch für die Steuerung der Auslastung öffentlicher Verkehrsmittel ist die Nutzung von Echtzeitdaten denkbar, zum Beispiel zur Warnung vor zu vollen Bahnen oder Bussen. Mit Hilfe entsprechender Schnittstellen und digitaler Devices könnten beispielsweise auch die Bus- oder Bahnfahrer eine entsprechende Meldung absetzen, die in den Kartendiensten oder Routenplanern berücksichtigt wird.

Quelle: Die neue Normalität – mit Innovationen und digitalen Lösungen Möglichkeiten schaffen; DIHK; Berlin 2020

4.3 Maßnahmen der Besucherlenkung vor Ausflug/Buchung/Reise

Veröffentlichung der Besuchergrenzen

- Generelle Begrenzung der Besuchermenge
- Limitierung der Gruppengröße
- Regulierung der Aufenthaltsdauer der Besuchermenge
- Räumliche Begrenzung der Besuchermenge für einzelne Bereiche, z.B. Einsatz von Zähl- und Ampellösungen

Informationen für Gäste vor der Anreise

- Alle relevanten Informationen werden auf der jeweiligen Internetseite bereitgestellt.
- Der Gast hat so bereits vor der Anreise die Möglichkeit, sich ausführlich über die Maßnahmen und Einschränkungen im Vergleich zum gewohnten Normalbetrieb zu informieren.

Segmentierung und De-Marketing:

- Durch eine fokussierte Ansprache gewünschter Besuchersegmente und Quellmärkte werden gezielt potenzielle Besucher angesprochen, welche am besten zur Destination/zum Zielgebiet passen. Gleichzeitig wird mit De-Marketing versucht, nicht erwünschte Besuchergruppen von der Destination fernzuhalten.

4.4 Maßnahmen der Besucherlenkung vor Ort im Zielgebiet

Parkplatzkonzept

- Parkplätze werden durch Parkleitsysteme geregelt – das erlaubt schnell auf die jeweilige Situation („Frei“, „Besetzt“ und „Geschlossen“) reagieren zu können.
- Parkplätze werden komplett von Personal überwacht und eingewiesen.
- Bei der Belegung der Parkplätze wird pro Reihe nur jeder zweite Parkplatz genutzt.

Gestaltung der Besucherlenkung in viel frequentierten Bereichen

- Der Wartebereich ist am Eingang so organisieren, dass ausreichend Abstand zwischen den Gästen möglich ist, so sind beispielsweise größere Flächen anzulegen.
- In Bereichen mit hoher Besucherdichte, wie z.B. Eingang, Kasse und Kiosk, werden Boden- und Abstandsmarkierungen angebracht.
- Das Anstehen wird mit Markierungen, Flatterbändern, Zäunen etc. kanalisiert. Dabei sorgen ebenfalls Markierungen für den nötigen Abstand der Besucher.
- Eingang und Ausgang werden für einen „Einbahnverkehr“ eingerichtet und organisiert.
- Es werden Alternativen außerhalb der als Hotspot identifizierten Räume angeboten.
- Die Erreichbarkeit stark frequentierter Gebietsbereiche wird erschwert, z.B. durch Sperrung von Zugangsstraßen.
- Bestimmte Freizeitaktivitäten/Verhaltensweisen werden begrenzt oder verboten.
- Gebote und Verbote werden für bestimmte Bereiche ausgewiesen.

Zugang zu Gebäuden

- Die jeweilige Laufrichtung wird dem Besucher durch Pfeilmarkierungen angezeigt. So wird ein Begegnungsverkehr weitestgehend verhindert und ein gesicherter Mindestabstand eingehalten.
- Der Zutritt zu Gebäuden wird durch einen Concierge-Service mit einem Mitarbeitenden überwacht.
- Bei gutem Wetter werden Eintrittskontrollen vor dem Gebäude durchgeführt. Die Eintrittskontrollen stellen sicher, dass die verminderte Personenanzahl (1 Person pro 20 m²) in den Gebäuden eingehalten wird, ebenso die Abstände.
- Gruppen müssen auf Einzelpersonen reduziert werden. Mögliche Warteschlangen werden durch Bodenmarkierungen entzerrt, die Abstände können damit ebenfalls organisiert werden.
- Evtl. können zusätzlich „Entertainment-Angebote“ (z.B. über Screens) für die Wartenden organisiert werden.

Informationen vor Ort im Eingangsbereich

- Für Informationen zum Zielgebiet werden u.a. Banner, Plakate und Roll-Ups aufgestellt.
- Darüber hinaus informiert ein eigener Flyer über die Änderungen und Beschränkungen.
- Ergänzend werden Informationen multimedial aufbereitet, z.B. durch regelmäßig automatisierte Durchsagen im Kassenbereich und im Wartebereich.
- Zudem wird im Eingangsgebäude per Film in Videoinstallationen über die Maßnahmen informiert.
- Alle Informationen für die Gäste werden zudem mit Symbolen, Piktogrammen oder Bildern verdeutlicht.

Ad-hoc-Maßnahmen bei sehr hohem Besucheraufkommen

- Aufstellung eines Notfallplans, bei dem entsprechende Maßnahmen aktiviert werden.
- Vorhandene Parkleitsysteme sollten so konzipiert sein, dass sie in Echtzeit die Sperrung der Parkplätze anzeigen.
- Ordnungspersonal muss auf dem Parkplatz für eine schnelle Sperrung und somit für einen Zugangsstopp zum Zielgebiet sorgen.

Ausweitung der Öffnungszeiten

- Eine weitere Möglichkeit ist die Ausweitung der Öffnungszeiten. Die regulären Zeiten sind 09.00 – 18.00 Uhr (17.00 Uhr letzter Einlass). Eine weitere Ausweitung der Randzeiten ist kurzfristig möglich.

Ausübung des Hausrechts

- Sollten die Empfehlungen und Vorgaben von den Gästen nicht umgesetzt werden, haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Möglichkeit im Rahmen der Ausübung des Hausrechts die Regelungen durchzusetzen.

5. Planungs- und Umsetzungsprozess für Besucherlenkungsmaßnahmen

Ein auf die Informationsbedürfnisse der Gäste sowie auf die Anforderungen der Umsetzung der Schutz- und Hygienebestimmungen abgestimmtes Besucherlenkungssystem ist insbesondere beim Re-Opening des Tourismus sinnvoll, kann es doch dabei helfen, durch ein gezieltes Verringern der Besucherzahlen die geforderten Abstands- und Hygieneregeln einzuhalten.

Touristische Destinationen und Regionen müssen bei der Entwicklung eines entsprechenden Konzeptes als Einheit gesehen werden. Besucherlenkung ist daher auch immer Aufgabe eines integrativen Destinationsmanagementprozesses. Aus diesem Grund müssen schon zu einem frühen Zeitpunkt Organisationsstrukturen und Zuständigkeiten festgelegt werden. Planung, Konzeption und Koordination des Lenkungsprozesses ist daher vornehmlich bei DMOs und entsprechenden regionalen Tourismusorganisationen anzusiedeln.

Der im Folgenden dargestellte Ablaufplan beschreibt in Einzelschritten die Aufstellung und Umsetzung eines entsprechenden Leit- und Orientierungssystems. Im Verlauf der Umsetzung sollen folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Basis aller Planungen bildet eine umfassende Kenntnis über die vorhandenen touristischen Angebote und Attraktionen in den betreffenden Regionen und Gemeinden.
- Eine Erfassung der verfügbaren Besucherkapazitäten zur Ermittlung der zulässigen Obergrenzen unter Berücksichtigung der Erfüllung der geforderten Hygiene- und Schutzmaßnahmen sind Grundvoraussetzung für die Planung und Umsetzung der Lenkungsmaßnahmen.
- Touristische Destinationen müssen dabei immer als Einheit gesehen und Besucherlenkungsmaßnahmen dahingehend als abgestimmtes Konzept entwickelt werden. Besucherlenkung ist daher auch immer Aufgabe eines integrativen Destinationsmanagementprozesses.
- Eine regelmäßige Abstimmung mit allen touristischen Leistungsanbietern vor Ort (Gastronomie, Beherbergung, Handel, Attraktionen etc.) ist fester Bestandteil des Planungs- und Umsetzungsprozesses.
- Kenntnisse über die unterschiedlichen Besucherzielgruppen und deren Wünsche und Bedürfnisse erleichtern eine realistische Planung.
- Erkenntnisse über Bewegungsmuster und damit über die zu erwartenden Besucherströme sollten bekannt sein bzw. regelmäßig erhoben werden.
- Ermittelte Besucherströme definieren, an welchen Punkten (Hotspots) mittels Verboten bzw. Geboten Beschränkungen erlassen werden müssen und welche Informationen dahingehend Gästen und Besuchern vor Anreise bzw. im Zielgebiet zur Verfügung gestellt werden.
- Die erforderlichen Informationen über Restriktionen werden mittels analoger und digitaler Medien (Schilder, Website, mobile Anwendungen, etc.) potenziellen Besuchergruppen zur Verfügung gestellt.
- Getroffene Entscheidungen und Maßnahmen müssen laufend an die aktuellen Entwicklungen der Corona-Pandemie und die gesetzlichen Vorgaben zeitnah angepasst werden.

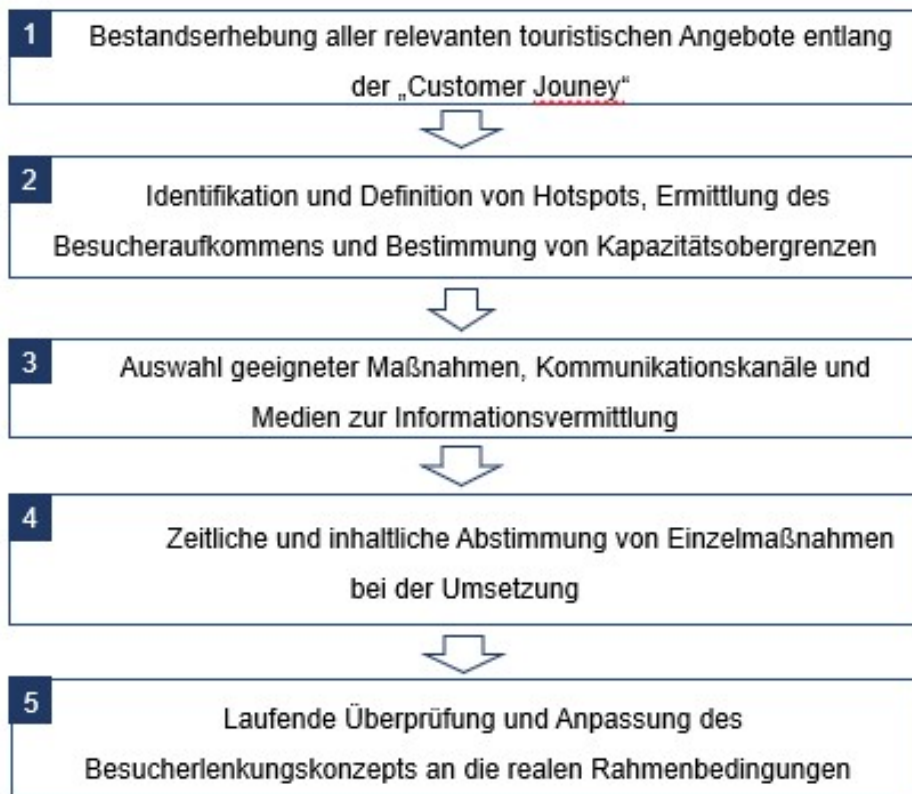


Abbildung 1: Ablauf Planungs- und Umsetzungsprozess für Besucherlenkungsmaßnahmen

1. Bestandserhebung aller relevanten touristischen Angebote entlang der „Customer Journey“

Um zu verstehen, welche Schritte und infrastrukturellen Maßnahmen notwendig sind, muss zunächst eine Bestandserhebung durchgeführt werden, um die Einhaltung von Hygiene- und Schutzvorschriften gewährleisten zu können. Alle Angebote entlang der „Customer Journey“ sind auf ihre Kompatibilität mit den Vorschriften und Bestimmungen zur Corona-Pandemie zu prüfen. Diese umfassend erhobene Datengrundlage kann als Basis für sämtliche physischen und digitalen Lösungen dienen und zu einem späteren Zeitpunkt bei notwendigen Erweiterungen oder Aktualisierungen sehr hilfreich sein

2. Identifikation und Definition von Hotspots, Ermittlung des Besucheraufkommens und Bestimmung von Kapazitätsobergrenzen

So können Standorten in der Region oder in der Gemeinde identifiziert werden, an denen eine hohe Besucherfrequenz zu „Overcrowding-Effekten“ führt, so dass z.B. keine Mindestabstände eingehalten werden können. Die Kapazitätsgrenzen sind nicht für Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe und Einzelhandelsgeschäfte zu bestimmen, sondern auch für öffentliche Räume wie Wege, Parkplätze und (Nah-) Verkehrsangebote.

3. Auswahl geeigneter Maßnahmen, Kommunikationskanäle und Medien zur Informationsvermittlung

Bei der Auswahl von Maßnahmen muss auch berücksichtigt werden, wann diese greifen sollen. Sollen diese bereits die Reiseentscheidung zu Hause regulieren oder sollen sie erst das

Verhalten der Besucher in den Zielgebieten vor Ort treffen. Vor diesem Hintergrund ist zu klären, ob sich die Informationen für die Besucher zielgerichteter analog oder digital umsetzen lassen, um die entsprechenden Kommunikationskanäle auszuwählen. In vielen Fällen stellen Informationstafeln eine kostengünstige und einfache Methode dar. Jedoch sollten solche Lösungen immer auch digital mittels App oder Website präsentiert werden. Digitale Medien bieten den Vorteil leichter Aktualisierbarkeit, wodurch auf veränderte Rahmenbedingungen jederzeit reagiert werden kann.

4. Zeitliche und inhaltliche Abstimmung von Einzelmaßnahmen bei der Umsetzung

Die einzelnen Elemente des Besucherlenkungskonzeptes sollten aufeinander abgestimmt sein. Regelungen und Informationen müssen daher möglichst auf allen genutzten Informationskanälen und Medien einheitlich und zeitlich synchron veröffentlicht werden. Um dies zu gewährleisten, ist es notwendig, alle beteiligten Leistungsanbieter des Zielgebietes in die Planung und Umsetzung einzubinden.

5. Laufende Überprüfung und Anpassung des Besucherlenkungskonzepts an die realen Rahmenbedingungen

Ziel aller Lenkungsmaßnahmen muss die Ausrichtung auf die aktuellen gesetzlichen Vorgaben sein. Aus diesem Grunde muss das Konzept ein „lebendes Papier“ sein, das zeitnah an die sich veränderten Rahmenbedingungen anpassen muss.