
Digitale Unterstützung zur Verlängerung des analogen Erlebnisses im Natursport

Ergebnisse des ersten Runden Tisches zum Thema
„Besucherlenkung für Destinationen – analog und digital“

Autor: Dr. Alexander Schuler (BTE, 2018)

In Zusammenarbeit mit Wiebke Hillen (Outdooractive)

Moderiert von



TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG
Berlin ■ Hannover ■ Eisenach ■ Mainz

Mit Unterstützung von

outdooractive

Inhalte:

1	Vorbemerkung	3
1.1	Danksagung	3
1.2	Leitung und Moderation.....	3
1.3	Teilnehmer	3
2	Einführung	4
3	Zentrale Ergebnisse der Diskussion	5
3.1	Besucherlenkung und Qualitätsmanagement	5
3.2	Internationalisierung und gemeinsame Standards.....	7
3.3	Impuls für Plattformen zur Steuerung der Community-Wege .	7
3.4	Beschreibung einer möglichen Zukunft.....	8
4	Notwendigkeit einer weiterführenden Diskussion	9
5	Weitere Vorgehensweise	9

Impressum

BTE Tourismus- und Regionalberatung
Partnerschaftsgesellschaft mbB
Dr. Alexander Schuler
Kreuzbergstraße 30
10965 Berlin
schuler@bte-tourismus.de



Der von BTE am 18.09.2018 in Immenstadt im Allgäu im Vorfeld der Outdooractive Conference 2018 moderierte Round Table wurde im Hinblick auf Räumlichkeiten, Catering und organisatorischer Vor- und Nachbereitung von der Outdooractive GmbH & Co. KG unterstützt.



1 Vorbemerkung

1.1 Danksagung

Ein herzliches Dankeschön gilt den Teilnehmern des ersten Runden Tisches zu Besucherlenkung, Digitalisierung und Natursport 2018, die durch ihre Beiträge die wesentlichen Grundlagen für die Erstellung des vorliegenden White Papers geliefert haben.

1.2 Teilnehmer

- Mario Böck – KOMPASS-Karten GmbH
- Filip Brocke – Outdooractive
- Rolf Eberhardt – Naturpark Nagelfluhkette e.V.
- Charly Lentz – KOMPASS-Karten GmbH
- Nicolas Gareis – Deutscher Alpenverein
- Wiebke Hillen, (Erstellung Mindmap)
Johannes Meir
Hartmut Wimmer – Outdooractive
- Eric Magut – Deutscher Wanderverband Service GmbH
- Jan Müller – Deutscher Alpenverein
- Erik Neumeyer – Deutscher Wanderverband und Vertretung für Europäische Wandervereinigung
- Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack – Ostfalia HaW
- Georg Rothwangl – Alpenverein
- Philipp Schaffer,
Tilman Sobek – Mountainbike Tourismusforum Deutschland e.V.
- Benjamin Trotter – Deutscher Alpenverein
- Jens Weinand – Südpfalz-Tourismus Landkreis Germersheim e.V.

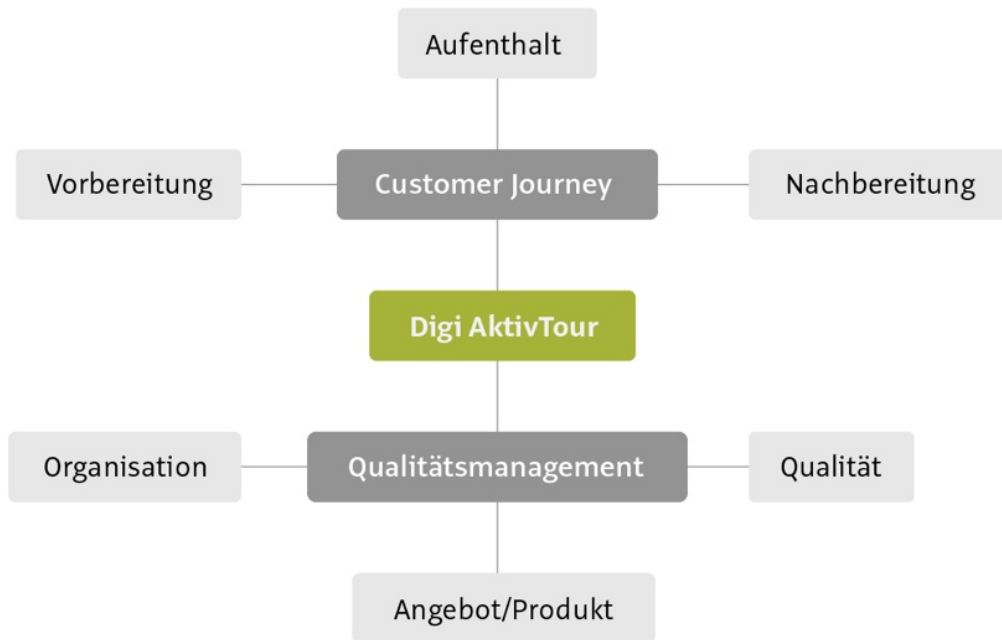
1.3 Leitung und Moderation

- Dr. Alexander Schuler – BTE Tourismus- und Regionalberatung PartG

2 Einführung

Die Teilnehmer und Experten des ersten Runden Tisches wurden einführend gebeten, sich in der Diskussion an einer groben Mindmap zu orientieren.

Abb. Mindmap zum Thema „Digitalisierung und Aktivtourismus/Natursport“



Dabei haben sich die Teilnehmer sowohl mit der Innenperspektive (Verantwortliche in der Tourismusbranche, Grundbesitzer, Forst etc.) als auch der Außenperspektive (Sicht des Gastes) im Bereich Besucherlenkung auseinander gesetzt. Entlang der Customer Journey wurde der (digitale oder analoge) Weg nachverfolgt, den Gäste einer Destination zurücklegen und wann und wo sie auf analoge oder digitale Wegeführung zurückgreifen und warum. Diese Erkenntnisse wurden schließlich auf das Qualitätsmanagement des Produktes übertragen und es wurde diskutiert, was geändert werden könnte und sollte.

3 Zentrale Ergebnisse der Diskussion

3.1 Besucherlenkung und Qualitätsmanagement

Schilder als Basisqualität wichtig

Eine physische Beschilderung der Wege wird im Tourismus nach wie vor als notwendige Basisqualität erachtet. Sie hat eine wichtige Wirkung nach innen (Vertreter aus Tourismus und Forst, Grundbesitzer) wie nach außen (Gast/Besucher).

Nach innen ist eine analoge Markierung wichtig, da sie dem Grundbesitzer/Forst anzeigt, dass es an dieser Stelle einen Weg gibt, der im Vorfeld abgestimmt wurde und auch erhaltenswert ist. Rein digitale Touren sind nicht so offensichtlich für Förster und Grundbesitzer. Daher stoßen Natursportler, die entsprechende (nur digital vorgegebene) Wege nutzen, eher auf Ablehnung bei Interessengruppen.

Nach außen dienen die Schilder natürlich als Orientierung und besonders für noch unerfahrene Wanderer als notwendiger Einstieg. Dem Gast soll das Erlebnis in der Region so leicht wie möglich gemacht werden. Lediglich in Nischensportarten wurde der Verzicht auf Schilder und die rein digitale Abbildung der Strecken als sinnvoll erachtet. Wie die aktuelle Marktforschung von BTE/DWV zeigt, verzichten aber auch ca. 40% der Wanderer bewusst auf ein digitales Routing zugunsten eines analogen Erlebnisses. Des Weiteren wird ein analoges Schild auch als Etappe gesehen. Das Schild, das „plötzlich“ vor dem Gast auftaucht, stellt ein Erfolgserlebnis dar. Hier waren sich die Teilnehmer des Runden Tisches jedoch einig, dass ein Schild alleine auch nicht ausreicht, um dieses Erfolgserlebnis zu untermauern. Die digitale Linie im Routing, die Anzeige des bereits zurückgelegten Weges setzt besondere Kräfte frei.

Besucherlenkung zur Vermeidung von Konflikten und Overtourism

Der zunehmende Trend „raus in die Natur“, um die Natursportarten zu genießen, ist in allen Altersgruppen zu beobachten. Dies ist Fluch und Segen zugleich. Tatsächlich kommt es bereits zu vermehrten Konflikten im Raum. Nach innen treten diese auf, da Natursportler auf Wegen unterwegs sind, die nicht zur Nutzung freigegeben wurden. Das sind z. B. Mountainbiker, welchen bewusst die Legalität des Weges („Neues entdecken“) egal ist (ca. 1/3 aller Mountainbiker) oder auch Nutzer, die Routenvorschlägen folgen, die andere Nutzer digital angelegt haben (diese können über irgendwelche Wege führen, z. B. über solche, die verboten oder gar gefährlich sind). Diese Wege sind allerdings nicht unbedingt offiziell freigegeben. Den „Regelbrechern“ drohen jedoch keine Sanktionen, wenn sie die verbotenen Wege nutzen. Grundbesitzer, aber auch die Verwaltungen der Schutzgebiete, scheinen sich vermehrt daran zu stören, dass Natursportler Wege nutzen, die nicht abgestimmt, ausgeschildert und legal sind. Es besteht das Risiko, dass die Grundbesitzer vermehrt die Freigabe der Nutzung ihres Grundbesitzes für alle Wege entziehen. Hier zeigen sich bereits zwei Notwendigkeiten:

1. Diese zunehmenden Konflikte müssen moderiert oder es muss dafür gesorgt werden, dass sie gar nicht erst entstehen. Dies ist Aufgabe der DMO, welche ihr Aufgabenverständnis ändern muss: weg von einer reinen Außenorientierung (Außenmarketing für den Gast) hin zu einer vermehrten Innenorientierung (Organisation der Zusammenarbeit, Produktentwicklung, Wegemanagement etc.).
2. Die digitale Besucherlenkung kann hierbei helfen, den Natursportler „richtig“ zu leiten. Dafür muss a) die Einschränkung als Mehrwert in der Kommunikation

vermittelt werden (Es muss sexy sein, sich an die Regeln zu halten). Dies sollte positiv formuliert genutzt werden. Wanderer sind z. B. affin für Empfehlungen. Und b) muss die APP dem Nutzer Alternativen anbieten, die ein gleiches/ähnliches Erlebnis bieten. Zusätzlich können und sollten die sozialen Medien für die Sensibilisierung intern herangezogen werden.

„Wir müssen es sexy machen, sich an Recht und Regeln zu halten“

Für die digitale Besucherlenkung, die beispielsweise Alternativrouten zu einer freien Wegewahl (Community-Wege) auf oftmals nicht genehmigten Wegen anbieten könnte, ist eine hohe Datenqualität notwendig (feine Daten). Die Schutzgebiete mit ihren Zonierungen sind beispielsweise alle im Outdooractive System hinterlegt (ca. 25% der Fläche Deutschlands). Es fehlt allerdings an weitergehenden und dann tagesaktuellen Informationen zu z. B. saisonalen Sperrungen (Brutzeiten etc.).

Bei den Natursportlern bestehen Konflikte weniger zwischen den Aktiven innerhalb derselben Natursportart, sondern eher zwischen den verschiedenen Outdooraktivitäten (z. B. zwischen Wandern und MTB).

Es muss von den Destinationen deshalb erkannt werden, dass das attraktive und gepflegte Produkt sowie die Zufriedenheit der Interessengruppen im Vordergrund stehen, bevor versucht wird, Touristen und Tagesgäste auf sich aufmerksam zu machen. Es bedarf deshalb einer Umverteilung der Ressourcen, orientiert und folgend einem neuen Aufgabenverständnis: weniger nach außen, sondern vielmehr nach innen. Das Produkt in Kombination mit den verschiedenen Daten stellt den Kern/die Grundlage der touristischen Leistung dar. Ohne das ist alles andere nichts. Hierzu gehört selbstverständlich neben der Produktentwicklung auch die Pflege der Wege und der wegebegleitenden Infrastruktur, die als Basisqualität nach wie vor vielfach ehrenamtlich organisiert wird.

Um das Problem des Overtourism zu vermeiden, sollte eine sinnvolle Besucherverteilung entwickelt werden. So sollten Gäste nicht immer die überfüllten Wege gehen, sondern auf unbekanntere Strecken geschickt werden, um das persönliche und natürliche Erlebnis zu verbessern. Dabei werden Hotspots gemieden und die Gäste einer Region gleichmäßig verteilt. Zu bedenken ist dabei natürlich, dass einige Gebiete mehr Besucher vertragen können als andere. Dadurch kommt es zu ungleichmäßig vielen Menschen in den verschiedenen Gebieten. Durch gute Daten können dem Gast außerdem auf ihn zugeschnittene Wege geboten werden. Durch Themen wie Natur und Umwelt können verschiedene Angebote erstellt werden, die unterschiedliche Menschen ansprechen. Konflikte von Natursportlern untereinander können ebenfalls durch ein gutes Angebot gelöst werden. Hierbei ist auch eine Sensibilisierung des Besuchers nötig: Er muss mitdenken und sollte beispielsweise nicht jeder Community-Tour vertrauen, da diese auf unzulässigen Wegen verlaufen könnte. Der Gast sollte also auf Hinweisschilder achten und seine Entdeckungen ggf. auch bei der Tour teilen, sodass künftige Besucher Bescheid wissen und eine alternative Strecke wählen sowie der Autor der Tour seine Strecke entsprechend anpasst.

Nutzung von Daten zur Echtzeit-Besucherlenkung und -kommunikation entlang der Customer Journey

Wenn wir zukünftig wirklich tagesaktuell und in Echtzeit Gäste lenken wollen, sodass der Mountainbiker oder Wanderer nicht erst auf dem Berg erfährt, dass er/sie einen dort startenden Weg nicht nutzen kann oder dieser an diesem Tag hochfrequentiert ist (z. B. durch Mountainbiker, Wanderer oder beides), dann müssen wir die vorhandenen

Daten besser nutzen, miteinander verzahnen und in Interaktion mit dem Gast treten. Wir sprechen dann nicht mehr/nur von Besucherlenkung, sondern von einer Besucher-
verteilung. Marktforschungswissen über die Gäste/Zielgruppen liegt vielfach vor, es mangelt noch an einer Verschneidung der Daten und an einem besseren Verständnis der Gäste (Nutzung Hotelkapazitäten, Interessenprofile, Location-Based-Services etc.). Gäste könnten so z. B. auch noch viel besser und effektiver im Bereich Facility Management der Infrastruktur genutzt werden. Wenn das Wissen besteht, was einem Gast bei seinem Aufenthalt wichtig ist, kann ihm ein angepasstes Programm vorgeschlagen werden. Dann wäre der Gast insgesamt zufriedener mit dem Angebot und würde diese Zufriedenheit wiederum werbend für die entsprechende Destination, das Hotel oder den Anbieter umsetzen.

Offizielle und genehmigte Wege sollten deshalb im digitalen System angezeigt werden, sodass der Gast weiß, dass er auf der sicheren Seite ist, wenn er diesen Hinweisen folgt. Außerdem sollte eine Sensibilisierung der Besucher stattfinden, um ihnen verständlich zu machen, welche Wege (zu welchen Zeiten) nicht genutzt werden dürfen und warum. Dazu wäre es beispielsweise sinnvoll, die Pflanzen oder Tiere zu nennen, die in den Gebieten geschont werden sollen und das Betreten ausschließen. Liest ein Gast, dass er mit Meidung des Weges eine bestimmte Vogel- oder Wildtierart schützt, ist er wahrscheinlich eher bereit, sich an das Verbot zu halten als bei dem mageren Hinweis „Betreten verboten“. Auf den Plattformen wäre ein Eingabefeld zu einem Status „rechtlich geklärt“ oder „offen“ überdenkenswert, mit dem den Besuchern angezeigt wird, ob sie bei der Nutzung auf der sicheren Seite sind. Wichtig bei der Einschränkung und Sperrung der Wege ist, dem Gast immer eine Alternative zu bieten. Wenn der Gast keine Alternative erkennen kann, wird er einen verbotenen Weg nutzen (was soll er sonst tun?). Der Tourist wird, oben auf dem Berg angekommen, wohl kaum umkehren, wenn er feststellt, dass der dort weiterlaufende Weg nicht zulässig ist. Alternative Strecken sowie die rechtzeitige Information zur Sperrung des Weges (nicht erst oben auf dem Berg) sind hier unabdinglich.

3.2 Internationalisierung und gemeinsame Standards

Obwohl immer wieder eine grenzenlose Tourismusedwicklung und konsequente Gästeeorientierung propagiert werden, scheitert dies leider immer noch an der Einhaltung verbindlicher Standards für die Ausschilderung und Wegekennzeichnung (z.B. Schwierigkeitsgrad, Zertifizierung etc.). Es gibt bereits eine DIN-Norm, allerdings ist den Teilnehmern keine Region/Gemeinde bekannt, welche diese komplett umgesetzt hat. Eine Herausforderung scheint hierbei auch der Föderalismus (Tourismus ist Ländersache) zu sein. Als erster Schritt in die richtige Richtung wären Grundstandards auf europäischer Ebene hilfreich, die sowohl länderweit als auch analog und digital übereinstimmen. Die Einheitlichkeit wäre auch für die Sicherheit des Gastes wichtig, dem es dadurch wesentlich leichter fallen würde, die Strecken einzuschätzen. Ein Mittelgebirgswanderer beispielsweise könnte anhand der einheitlichen Klassifizierung der Wege einen seinen Voraussetzungen angemessenen Weg in den Alpen erkennen.

3.3 Impuls für Plattformen zur Steuerung der Community-Wege

Als Anregung und Impuls für Plattformen wie Outdooractive, Komoot, OpenStreetMap und viele andere wurde überlegt, ein Kriterienset bzw. Regeln zu entwickeln, wie Wege von der Community online angelegt werden können. Hintergrund ist, dass Wege zukünftig nicht mehr überall lang laufen können/sollen, sondern bestenfalls nur dort, wo

es rechtlich erlaubt ist. Gut wäre es, wenn dies positiv kommuniziert wird und dem Nutzer z. B. auch bei temporären Sperrungen von Wegen (Umleitungen, saisonal aufgrund von Brutzeiten etc.) alternative Routen angeboten werden. Mögliche Kriterien könnten sein:

- Wertigkeit (alle zertifizierten Wege)
- Rechtssicherheit
- Besondere Qualität/Erlebnis

Auch bereits angelegte Community-Wege sollten geprüft werden. Notwendig für eine Umsetzung ist die Bereitstellung von feinen und gesicherten Daten, an denen es bisher noch vielfach mangelt.

3.4 Beschreibung einer möglichen Zukunft

Am Beispiel MTB wurde folgende mögliche, wünschenswerte (digitale und analoge) Zukunft beschrieben:

- MTB-Netz vorhanden, gern nur 1/3 des bisherigen Netzes, aber dann als Produkt richtig gut gestaltet und erlebnisorientiert (zusätzliche Strecken als Bonus)
- Das Produkt wird entlang der Customer Journey optimal gemanaged
- Auch Downhill-Strecken vorhanden
- Strecken sind alle abgestimmt, mit allen Grundstücksbesitzern vertraglich festgehalten
- Es existieren lokale Vereine, welche helfen, die Wege zu pflegen und zu finanzieren
- Ökologisch sensible Trails sind nicht (mehr) Teil des Netzes
- Die Konzentration auf weniger, aber richtig gute Wege (auch zum Schutz von Flora und Fauna) wird offensiv und positiv kommuniziert.

Hierfür müssen allerdings auch alle Interessengruppen sensibilisiert werden. Sportartikelhersteller und viele DMOs nutzen in ihrer Kommunikation vielfach eine Bildsprache, welche die grenzenlose Freiheit befördert. Grenzenlos kann dann schnell auch als jenseits von rechtlichen Grenzen verstanden werden. In Bildern sollte demnach nicht zu sehen sein, dass Wanderer gesperrte Gebiete betreten oder Mountainbiker über reine Wanderwege rasen. Die Region Winterberg hat beispielsweise im Bereich MTB bereits von einer aggressiven Bildsprache Abstand genommen.

Wege, die nicht gut gepflegt sind, sollten zudem aus dem Angebot entfernt werden. Angezeigt werden lediglich die guten, gepflegten Strecken. Im Idealfall wird dann auch noch angezeigt, ob die Wege begehbar oder schon überfüllt sind. Liegt beispielsweise eine Hütte am Weg, die schon voll ist, wird der Weg nicht mehr angezeigt oder eine Alternative empfohlen.

Als gutes Beispiel werden hierbei das erklärte Selbstverständnis und die Selbstverpflichtung der Geocacher genannt. Geocaching hat weniger Reibungspunkte mit anderen Landschaftsnutzergruppen als erwartet bzw. als andere Natursportarten. Dank des hohen Organisationsgrades in einer Online-Plattform wurden frühzeitig Mechanismen entwickelt, die den Dialog fördern und zur Konfliktminimierung beitragen.

Allerdings muss das Geocaching auch nach über 18 Jahren intensiven Ausübens noch oft erklärt werden. GeocacherInnen müssen häufig feststellen, dass andere mit falschen Annahmen über Geocaching reden und es (deshalb) ablehnen. Nach einer Erklärung/Richtigstellung ändert sich diese Sichtweise dann oft. Hier hilft es, wie auch sonst, wenn Menschen sich zuerst für eine Sache „interessieren“ und sich informieren und sich erst danach ein Urteil bilden. Dieser Perspektivwechsel bildet die Grundlage für ein Miteinander. Die hohe Bedeutung einer nach innen gerichteten Kommunikation wird dabei deutlich.

Weitere gute Beispiele und Marktforschungsinformationen finden sich auf der Projektseite von [Natursport.Umwelt.bewusst](#).

Ein Commitment wäre auch im Natursport bzw. den Einzeldisziplinen wünschenswert.

4 Notwendigkeit einer weiterführenden Diskussion

Diskutiert und entschieden wurde die weiterführende Beratung zu folgenden sechs übergeordneten Themen- und Problemstellungen:

1. Minimale Standards für Wege im Kontext der Internationalisierung
2. Datenqualität
3. „Schutzzonen sind sexy“
4. Haftung und Rechte vor allem bei Community-Wegen
5. (digitale) Besucherlenkung im Kontext des Erlebnisses
6. Echtzeit Besucherlenkung

Vorstellbar ist, die Ergebnisse als weiterführendes White Paper (auf Grundlage des vorliegenden) zu den vorgenannten Themen als erste grobe, leicht greifbare Empfehlungsliste für die Branche zusammenzustellen. Diese Liste soll durch gute wie weniger gute anschauliche Beispiele die Aussagen unterstützen und als Impuls verstanden werden, an diesen Punkten weiter zu arbeiten.

5 Weitere Vorgehensweise

Es soll weitere Runde Tische zu diesem Thema geben. Als Turnus werden halbjährliche Treffen als sinnvoll erachtet. Diese werden zeitlich wie räumlich mit größeren Branchenevents gekoppelt, wie z. B. die Messen CMT (Jan.) oder ITB (März). Ferner eignen sich die TourNatur (Sept.) und/oder die Outdooractive Conference (Sept.).

Die Teilnehmer wünschen die Beteiligung weiterer, teilnehmender Branchenvertreter, insbesondere der Bundesebene (z. B. VDN) aus den Destinationen sowie auch Vertreter anderer Natursportsegmente (z. B. Reiten) sowie aktive Natursportler selbst.

Um in kurzer Zeit möglichst greifbare und praxisorientierte Ergebnisse zu erzielen, sollen die aufgeworfenen Themen- und Problemfelder in Kleingruppen beim nächsten Runden Tisch weiter diskutiert werden.

BTE und Outdooractive werden die nächste Veranstaltung wieder organisieren und interessierte Teilnehmer rechtzeitig dazu einladen. Der Teilnehmerkreis ist offen und wer Interesse daran hat, mitzuwirken, kann sich gerne bei den Organisatoren melden.