

# Mobilität und Besucherlenkung

- Besucherlenkung ist bisher nur auf einzelbetrieblicher Ebene ein Thema
- Mobilitätsdaten und finanzierbare digitale Instrumente fehlen, um Besucherströme besser steuern zu können
- Der ÖPNV hat in Zielgebieten eine hohe Relevanz, das Auto ist vor allem für die Erreichbarkeit wichtig
- Kooperationen und Zusammenarbeit zwischen Verkehr und Tourismus müssen gestärkt werden, um nachhaltige Mobilität zu fördern

## Worum geht's?

Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismusgewerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes regelmäßige Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch. Auf diese Weise wird ein differenziertes Meinungsbild unterschiedlicher Branchenvertreter der deutschen Tourismuswirtschaft erfasst, welches bei der Gestaltung von Aktivitäten des Kompetenzzentrums berücksichtigt wird.

Betriebe unterschiedlicher Branchensektoren werden zu wechselnden Themen befragt. Ziel der zweiten Befragung im Jahr 2020 zum Thema Mobilität und Besucherlenkung war es, den Status Quo zur Steuerung von Reiseströmen und der Förderung nachhaltiger Mobilität in touristischen Destinationen zu ermitteln. Hierbei wurden u. a. Maßnahmen zur Besucherlenkung und zur Förderung nachhaltiger Mobilität in Zielgebieten erfasst. Auch der aktuelle Nachholbedarf in diesen Themenfeldern wurde erfasst. Die Befragung wurde vom 8. bis zum 30. September 2020 durchgeführt.

## Wer wurde befragt?

Die Befragung wurde an registrierte Teilnehmer unseres Online-Panels versendet und darüber hinaus ein offener Befragungslink über Multiplikatoren der Tourismusbranche verbreitet. Die Teilnahme war damit auch ohne vorherige Registrierung möglich. Insgesamt konnten 170 valide Fälle erreicht werden, die sich zur Hälfte den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen zuordnen lassen (vgl. Abbildung 1). Der Fragebogen richtete sich vor allem an die touristischen Betriebe und Organisationen vor Ort, sodass ein Großteil der Fragen auch nur diesen Betrieben angezeigt wurde.

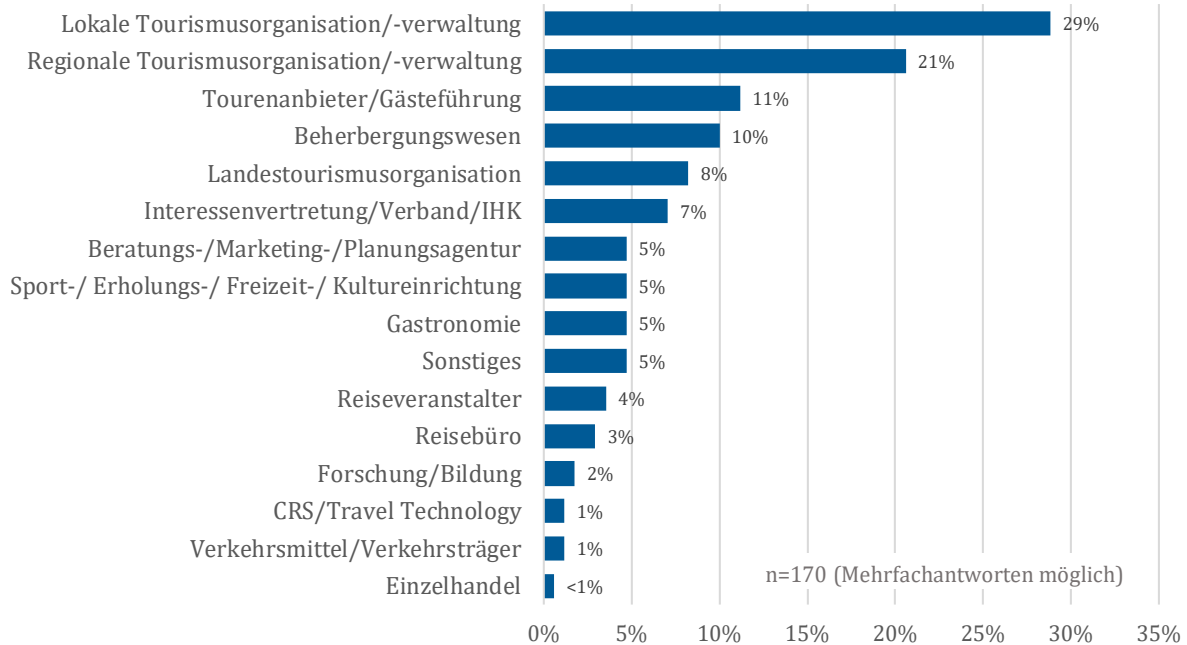


Abbildung 1: Branchensegmente der Betriebe (Mehrfachantworten möglich) (Quelle: eigene Erhebung)

Die Teilnehmer des Online-Panels gehören zu 73 % der Geschäftsleitung oder einer Führungsebene von Klein- und Kleinstunternehmen an und sind im Durchschnitt 48 Jahre alt. Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen haben weniger als zehn Beschäftigte. 68 % geben außerdem an, einen Jahresumsatz/-etat oder eine Jahresbilanzsumme von unter zwei Millionen Euro zur Verfügung zu haben.

Die Herkunft der Befragten verteilt sich über das gesamte Bundesgebiet. 17 % stammen aus Bayern, 15 % aus Niedersachsen, 14 % aus Baden-Württemberg, dreizehn Prozent aus Nordrhein-Westfalen und elf Prozent aus Rheinland-Pfalz (vgl. Abbildung 2).

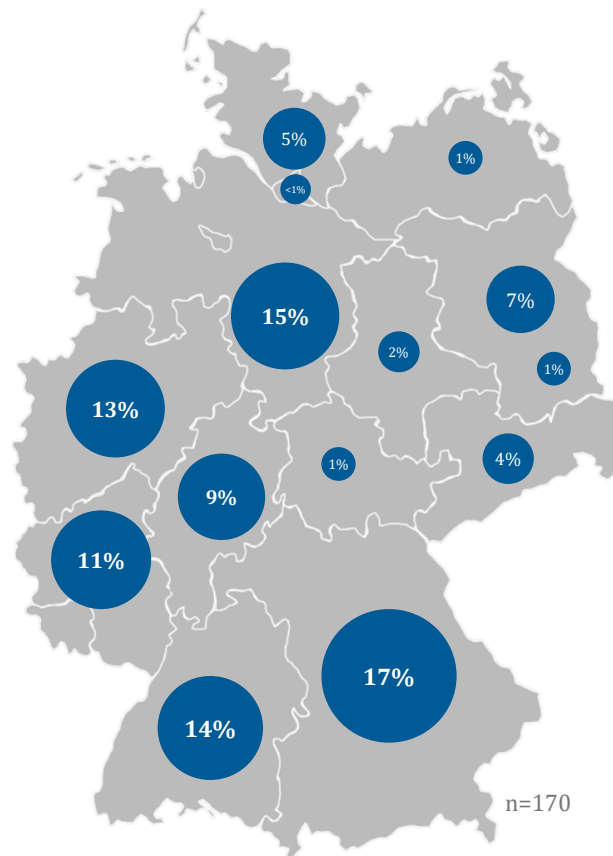


Abbildung 2: Herkunft der Befragten (Quelle: eigene Erhebung)

## Erfassung von Informationen zur Besucherlenkung

Die Erfassung von Daten ist eine wichtige Grundlage zur Steuerung von Besucherströmen. Die Hälfte der Befragten hat sich damit nach eigener Aussage jedoch noch nicht beschäftigt. 28 % geben sogar an, dass Besucherlenkung auch in naher Zukunft nicht geplant sei. 21 % der Befragten bestätigen, dass sie Informationen in einzelnen Einrichtungen erfassen. Nur 4 % tun dies flächendeckend in der Destination (vgl. Abbildung 3). Rund ein Drittel gibt an, dass hierbei vor allem Informationen zum Besuchszeitpunkt (34 %) und zur Kundenzufriedenheit (26 %) im Fokus stehen. 22 % erfassen Informationen zur Besuchsdauer. Laut der Hälfte der Befragten stammen die Informationen aus Buchungssystemen. Ein Drittel der Befragten gibt darüber hinaus an, vereinzelte, unsystematische Kundengespräche (30 %) zu führen und Social Media Monitoring (27 %) zu betreiben. 24 % nutzen automatische Zählstationen.

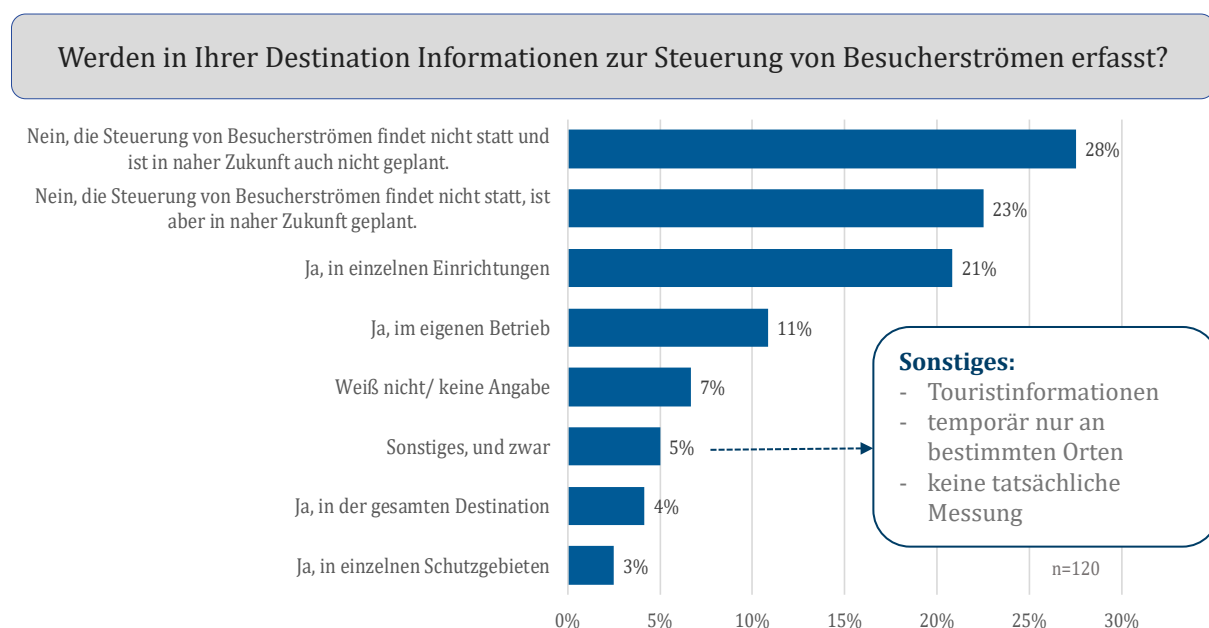


Abbildung 3: Erfassung von Informationen zur Besucherlenkung (Quelle: eigene Erhebung)

Demzufolge gibt etwa die Hälfte der Befragten an, dass Bewegungsdaten fehlen. 42 % benötigen Auslastungsdaten anderer Betriebe, um Besucherströme steuern zu können. Auch bzgl. Daten zur Besuchsdauer, Besuchszeitpunkt, zielgruppenspezifische Präferenzen, soziodemographischen Besucherdaten sowie Auslastungsdaten sieht ein Drittel der Befragten Defizite.

## Maßnahmen und Nachholbedarfe der Besucherlenkung

Die wichtigsten Gründe für die Lenkung von Besucherströmen sind nach Angabe der Befragten Schutz der Natur (50 %), Kundenzufriedenheit (46 %), Auslastungsverteilung (43 %), Schutz der einheimischen Bevölkerung bzw. Einwohnerzufriedenheit (41 %) und Gesundheitsschutz (38 %).

Zu den Maßnahmen, die zur Steuerung von Besucherströmen bereits existieren, gehört laut 58 % der Befragten die Bewerbung von alternativen Angeboten und Geheimtipps. 52 % nutzen zentrale Informationsstellen, wie z. B. Tourist-Informationen und 47 % greifen durch die Belebung der Nebensaison ein. Zu den weiteren Maßnahmen, die von über einem Drittel der Befragten umgesetzt werden, gehören Begrenzung von Kapazitäten bzw. Limitierung von Besucherzahlen, Festlegung von Betretungsverboten, Parkleitsysteme, zielgruppenspezifische Content-Aufbereitung, Gästekarten, Informationen über die aktuelle Auslastung und freie Kapazitäten sowie die Erweiterung der vorhandenen Infrastruktur. Vor allem Apps und webbasierte Systeme dienen zur Umsetzung der Maßnahmen als digitale Hilfsmittel.

### Wie beurteilen Sie allgemein die folgenden Maßnahmen zur Lenkung von Besucherströmen?

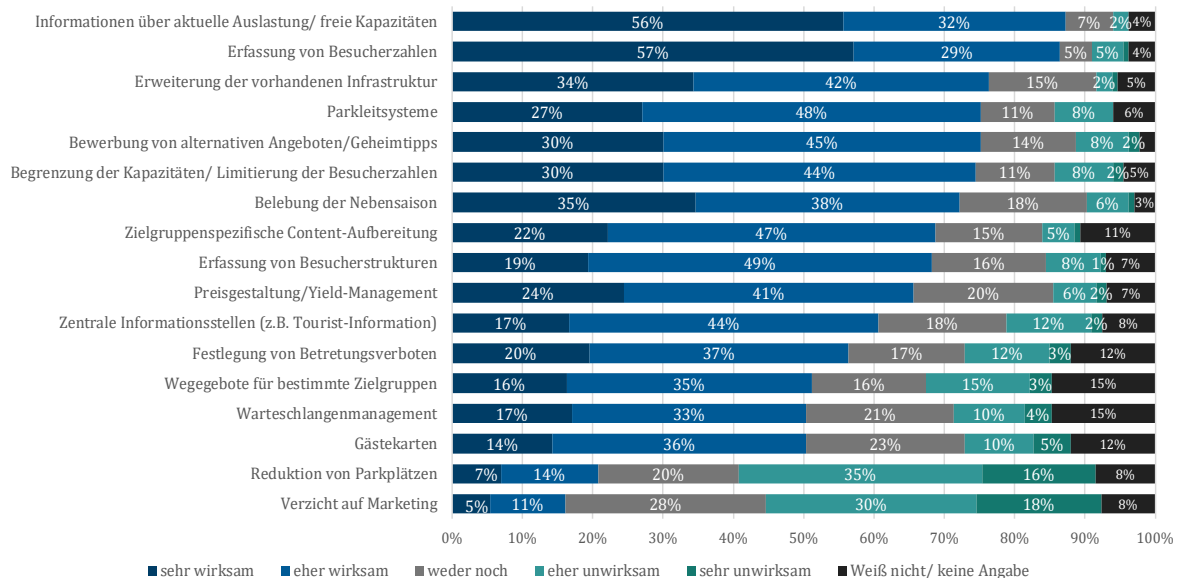


Abbildung 4: Wirksamkeit von Maßnahmen zur Besucherlenkung (Quelle: eigene Erhebung)

Als wirksamste Maßnahmen zur Lenkung von Besucherströmen werden Informationen über die aktuelle Auslastung und freie Kapazitäten angesehen sowie die Erfassung von Besucherzahlen. Diese Maßnahmen werden von über 80 % als „sehr wirksam“ oder „eher wirksam“ eingestuft. Über 70 % beurteilt darüber hinaus die Erweiterung der vorhandenen Infrastruktur, Parkleitsysteme, die Bewerbung von alternativen Angeboten/ Geheimtipps, die Begrenzung der Kapazitäten/ Limitierung der Besucherzahlen und die Belebung der Nebensaison als „sehr wirksam“ oder „eher wirksam“. Die Reduktion von Parkplätzen und ein Verzicht aufs Marketing empfinden die Befragten als einzige Maßnahmen mehrheitlich als unwirksam (vgl. Abbildung 4).

Die Notwendigkeit zur Nachbesserung, um Besucherströme in deutschen Reisezielen besser steuern zu können, wird mit 91 %-iger Zustimmung vor allem bei der Verfügbarkeit von digitalen Instrumenten gesehen. Nachholbedarf wird jedoch auch in anderen Bereichen gesehen, wie z. B. bei der Bereitstellung von Finanzierung/ Förderung und der Verfügbarkeit von Mobilitätsdaten. Wenngleich über die Hälfte der Teilnehmer einen Nachholbedarf in den Bereichen Datenschutz,

rechtlicher Rahmen/ Leitlinien und Forschungsergebnisse/ Studien sieht, so erhalten diese Bereiche insgesamt weniger Zustimmung als andere (vgl. Abbildung 5).

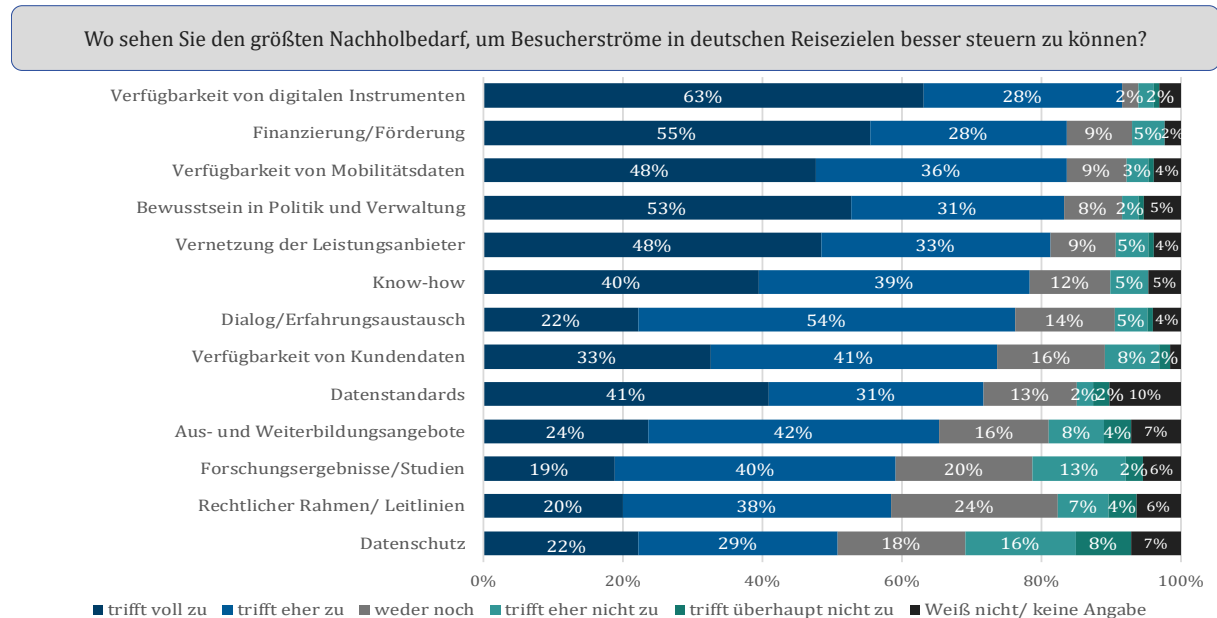


Abbildung 5: Nachholbedarf beim Thema Besucherlenkung (Quelle: eigene Erhebung)

## Erreichbarkeit und Vor-Ort-Mobilität in Destinationen

Der zweite Teil der Befragung widmete sich der Erreichbarkeit von Destinationen und der nachhaltigen Mobilität im Zielgebiet. Das Auto hat laut Ansicht der Befragten bei der An- und Abreise die größte Relevanz für den Gast: 82 % stufen die Erreichbarkeit mit dem PKW als sehr wichtig ein; 14 % als eher wichtig. 93 % stufen auch die Bedeutung des öffentlichen Fernverkehrs sowie 88 % die des Nahverkehrs als wichtig ein. Die tatsächliche Erreichbarkeit mit diesen Verkehrsmitteln divergiert allerdings stark. Während die eigene Destination mit dem PKW sehr gut zu erreichen ist – der Mittelwert auf einer Skala von 1 (=sehr gut) bis 5 (=mangelhaft) liegt hier bei 1,32 – werden der öffentliche Fernverkehr im Durchschnitt mit 2,81 und der Nahverkehr mit 2,38 bewertet. Für die Mobilität innerhalb der Destinationen sind der öffentliche Nahverkehr und das Fahrrad mit jeweils 97 % wichtiger als der PKW mit 84 %.

Die Betrachtung der tatsächlichen Nutzung (vgl. Abbildung 6) bestätigt die vorherrschende Relevanz des Autos, welches auf einer Skala von 1 (=sehr häufig) bis 5 (=sehr selten) einen Durchschnittswert von 1,19 erreicht und laut Angabe der Befragten damit sehr häufig genutzt wird. Das Fahrrad steht mit 2,33 an zweiter Stelle, gefolgt vom öffentlichen Nahverkehr mit 2,54. Der Reisebus wird mit 2,62 ebenfalls häufiger genutzt als der öffentliche Fernverkehr mit einem Wert von 3,09.

Wie schätzen Sie die tatsächliche Nutzung der Verkehrsmittel von Gästen Ihres Betriebes/Ihrer touristischen Destination/Kommune ein? (Mittelwerte, 1=sehr häufig bis 5=sehr selten)

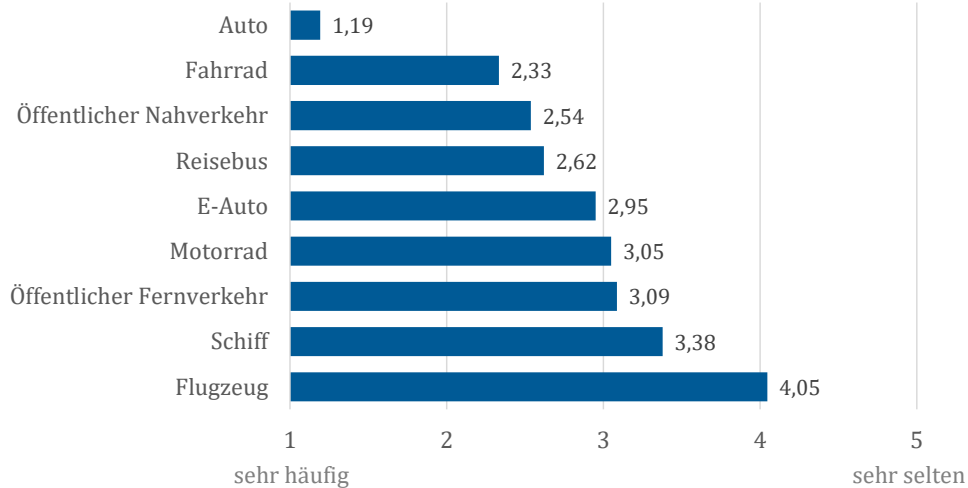


Abbildung 6: Aktuelle Verkehrsmittelnutzung von Gästen (Quelle: eigene Erhebung)

## Gestaltung nachhaltiger Mobilität im Tourismus

Um die An- und Abreise der Gäste nachhaltiger zu gestalten, stellt knapp über die Hälfte der befragten Betriebe Informationen zu klimafreundlichen Anreisemöglichkeiten und Fahrpläne für öffentliche Verkehrsmittel bereit. 44 % geben an, Ladeinfrastruktur für Elektromobilität bereitzustellen. Darüber hinaus werden organisatorische Maßnahmen ergriffen, wie die Zusammenarbeit mit Mobilitätsdienstleistern (40 %), die Interessenvertretung des Tourismus in verkehrspolitischen Gremien (37 %) und Kooperationen mit Verkehrsunternehmen (33 %). Bisher werden dagegen seltener tatsächliche Angebote zur Unterstützung der An- und Abreise mit nachhaltigen Verkehrsmitteln geschaffen oder Buchungsmöglichkeiten bereitgestellt. Für die Gestaltung nachhaltiger Mobilität innerhalb einer touristischen Destination vor Ort stellen 49 % der Befragten Ladeinfrastruktur und 41 % Leihfahrräder zur Verfügung. Bei über der Hälfte der Befragten steht auch hier die Informationsbereitstellung für klimafreundliche Mobilität im Fokus.

Unabhängig der tatsächlichen Aktivitäten sieht die Gesamtheit der Befragten in erster Linie strukturelle Maßnahmen als wichtig an, um nachhaltige Mobilität innerhalb touristischer Destinationen aktiv zu beeinflussen. Die überregionale Vernetzung von Verkehrsangeboten wird von 96 % und Kooperationen zwischen Verkehrsunternehmen und Leistungsträgern der Tourismusbranche von 95 % als wichtig erachtet. Gleichzeitig sind das Angebot von Fahrradmitnahmemöglichkeiten, Kombitickets oder Gästecards zur kostenlosen Nutzung des ÖPNV, Ausbau der Radverkehrsinfrastruktur und Leihangebote für Fahrräder, E-Bikes, E-Scooter etc. für über 90 % wichtig, für über die Hälfte sogar sehr wichtig (vgl. Abbildung 7).

### Wie beurteilen Sie die folgenden Maßnahmen, um nachhaltige Mobilität innerhalb touristischer Destinationen aktiv zu beeinflussen?

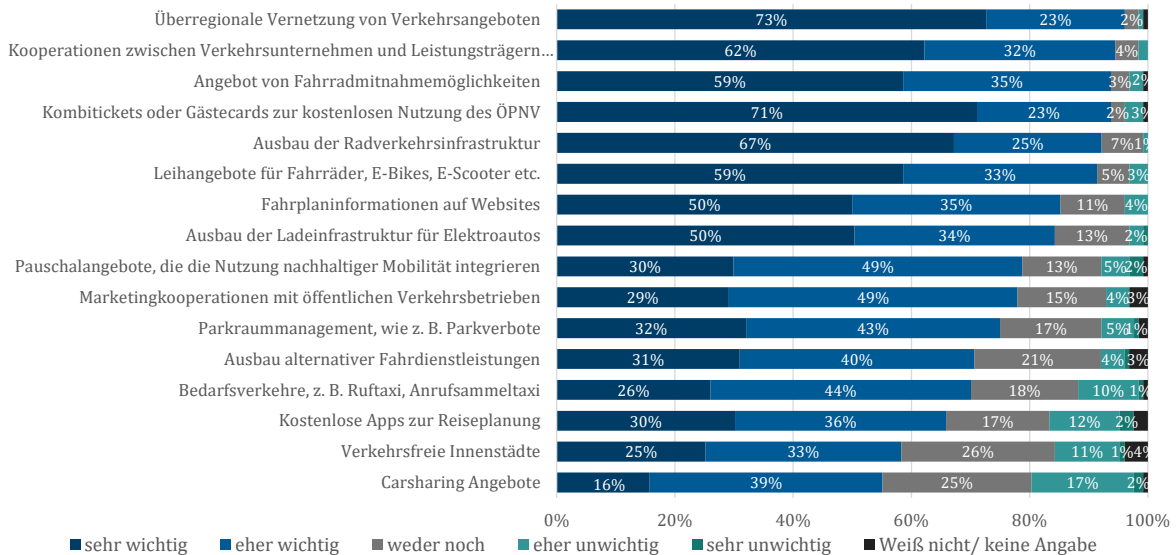


Abbildung 7: Beeinflussungsmöglichkeiten der nachhaltigen Mobilität vor Ort (Quelle: eigene Erhebung)

### Wo sehen Sie allgemein den größten Nachholbedarf bei der Gestaltung nachhaltiger Mobilität im Tourismus?

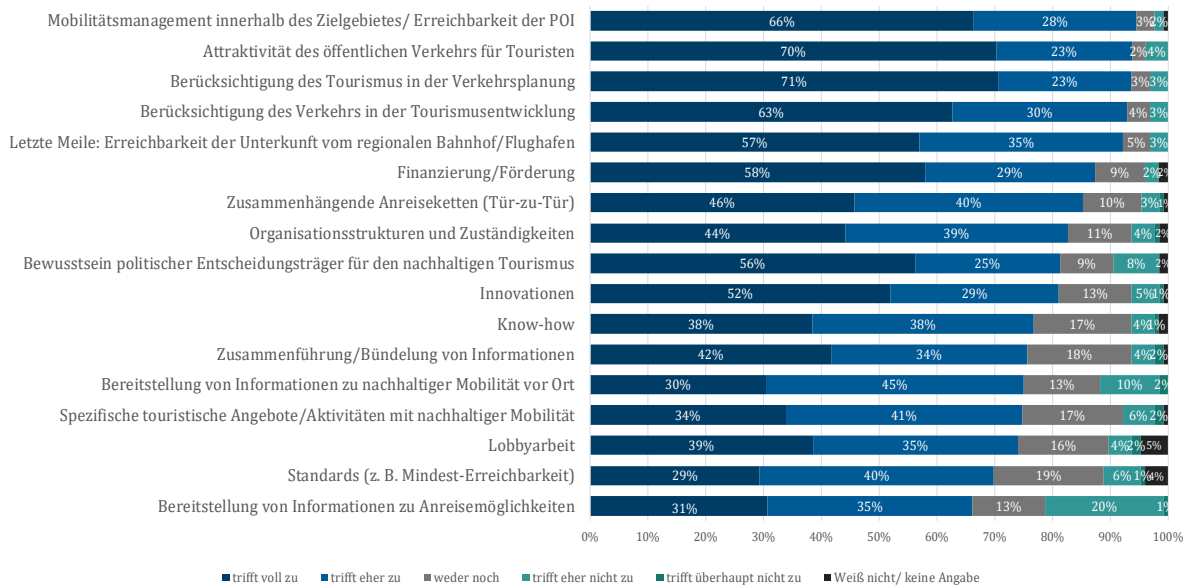


Abbildung 8: Nachholbedarf bei der Gestaltung nachhaltiger Mobilität im Tourismus (Quelle: eigene Erhebung)

Den größten Nachholbedarf bei der Gestaltung nachhaltiger Mobilität im Tourismus sehen über 90 % der Befragten hinsichtlich der folgenden Aspekte: Mobilitätsmanagement innerhalb des Zielgebietes/ Erreichbarkeit der POI, Attraktivität des öffentlichen Verkehrs für Touristen, Berücksichtigung des Tourismus in der Verkehrsplanung, Berücksichtigung des Verkehrs in der Tourismusentwicklung und die sogenannte letzte Meile, d. h. die Erreichbarkeit der Unterkunft



vom regionalen Bahnhof/Flughafen. Aber auch die weiteren Antwortmöglichkeiten erhalten eine hohe Zustimmung (vgl. Abbildung 8).

### **Welche Relevanz haben die Ergebnisse?**

Die zweite Umfrage unseres Online-Panels im Jahr 2020 haben wir einem Thema gewidmet, welches durch die Corona-Pandemie stark an Bedeutung gewonnen hat. Besucherlenkung war bisher vor allem im Zusammenhang mit Overtourism wichtig. Seit diesem Jahr geht es nicht mehr nur um den Schutz der besuchten Orte und der Einwohner, sondern vor allem um die Besucher selbst, die vor einer Infektion mit COVID-19 geschützt werden sollen. Zukünftig können Lenkungsmaßnahmen daher auch einen stärkeren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben, gleichzeitig sind weit mehr Destinationen darauf angewiesen als bisher. Dennoch hat sich die Hälfte unserer Befragten bisher nicht explizit mit Besucherlenkung befasst, flächendeckende Lösungen scheinen noch in weiter Ferne. Das liegt mitunter daran, dass insbesondere Bewegungsdaten zur Erfassung sowie anwendungsfähige und finanzierbare Technologien zur Steuerung von Besucherströmen fehlen.

Besucherlenkung bedeutet langfristig jedoch nicht nur Einfluss auf die Auslastung von z. B. Attraktionen oder Verkehr zu nehmen, sondern auch Mobilität hinsichtlich einer nachhaltigeren Gestaltung zu beeinflussen. Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass der ÖPNV aktuell zwar eine hohe Relevanz im Zielgebiet hat, das Auto jedoch für die Erreichbarkeit des Zielgebietes und der touristischen Betriebe sehr wichtig ist und daher deutlich häufiger genutzt wird als andere Verkehrsmittel. Um nachhaltige Mobilität stärker zu fördern und alternative Angebote zu schaffen, bedarf es Kooperationen und Zusammenarbeit zwischen dem Verkehrs- und Tourismussektor. Nur so können das Mobilitätsmanagement vor Ort und die Erreichbarkeit von Attraktionen verbessert werden. Strukturelle und organisatorische Lösungen werden daher in Zukunft eine größere Rolle spielen müssen als Kommunikationsinstrumente.

### **Wie geht es weiter?**

Die Ergebnisse dienten bereits als Impuls bei unserem Workshop „Besucherlenkung und nachhaltige Mobilität im Zielgebiet“. Im Workshop haben über 50 Teilnehmer neue Anwendungsmöglichkeiten der digitalen Besucherlenkung zur Umsetzung nachhaltiger Mobilität identifiziert und die dafür notwendigen Handlungsbedarfe und mögliche Hindernisse herausgearbeitet. Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes nutzt diese Ergebnisse, um das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie bei der Unterstützung des Corona-Erholungsprozesses und der zukünftigen Tourismusedwicklung zu beraten.

Auch im Verlauf des Jahres 2021 werden wir unser Online-Panel zu aktuellen Entwicklungen im Tourismus befragen. Registrierte Teilnehmer bekommen automatisch einen Umfragelink per E-Mail zugeschickt.



### Haben Sie Fragen?

Dann wenden Sie sich jederzeit gerne an das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.

#### Ihre Ansprechpartner

Dr. Franziska Thiele  
Senior Analyst

Thorsten Koppenhagen  
Consultant

[onlinepanel@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:onlinepanel@kompetenzzentrum-tourismus.de)

<http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de>

#### Über das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

*Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist zentraler Mittler zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Bundespolitik. Es fördert den Wissenstransfer sowie die Vernetzung der Tourismuswirtschaft in Deutschland und begleitet Innovationen. Es arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.*

**Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack** (Leiter): [h-d.quack@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:h-d.quack@kompetenzzentrum-tourismus.de)

**Dirk Rogl** (Stellv. Leiter): [d.rogel@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:d.rogel@kompetenzzentrum-tourismus.de)

**Prof. Dr. Harald Pechlaner** (Wissenschaftlicher Leiter): [h.pechlaner@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:h.pechlaner@kompetenzzentrum-tourismus.de)