

Tagung „Nachhaltiger Massentourismus – geht das?“

Kurparkhaus Scharbeutz, 08.06.22

Workshop „Besucherlenkungs- und Informationssysteme“

Dauer: 45 Minuten

Zentrale Inhalte der Diskussion:

- Häufig denkt man als erstes Verkehrslenkung, wenn man an Besucherlenkung denkt ...
- ... und hier an „Google Maps“, wo bereits ein hochwertiges Produkt existiert, welches „das Vertrauen“ der Nutzenden genießt.
- Es geht also nicht darum bei Besucherlenkungs- und Informationssystemen direkte Konkurrenz von Google zu treten, sondern zu prüfen wo und wie sich ein noch größerer Mehrwert mit eigenen Maßnahmen abbilden lässt (z.B. über einen höheren Detaillierungsgrad bei der Ausspielung lokaler Informationen über geeignete Kanäle).
- Dabei empfiehlt sich im Idealfall die Abstimmung eines oder nur weniger Systeme, um Mittel bei der Entwicklung optimal einsetzen zu können und eine gegenseitige „Kannibalisierung“ ähnlicher Digitalprodukte zu vermeiden.
- Wobei auch noch an anderen Stellen Diskussionsbedarf ist, wie zum Beispiel beim Festlegen einer Definition von „voll“ – ab welchen Grenzwerten werden Orte von Interesse als „rot“ angezeigt in einem Besucherlenkungssystem?!
- Und auch die Frage „Wohin möchte ich lenken?“ – wie könnten Alternativen aussehen, die dann am Ende auch als solche wahrgenommen und akzeptiert werden.

Als Fazit der sehr lebhaften Diskussion konnten alles runtergebrochen werden auf die juristische Weisheit: „Es kommt drauf an ...“

Das eine Besucherlenkungs- oder Informationssystem gibt es nicht. Jeder Fall ist unterschiedlich und sollte auch entsprechend losgelöst betrachtet werden – wenn auch stets im Gesamtkontext.

Für den Erfolg helfen dabei nach Überzeugung der Teilnehmenden vier Faktoren:

1. **Transparenz:** Wo kommen die Daten her? Welche Qualität haben sie? Nach dem Motto: Wenn ein Nutzender einer Empfehlung folgt, weil ein Hotspot überfüllt ist, dann sollte dieser Hotspot auch wirklich an seine Kapazitätsgrenzen stoßen und die Alternative auch wirklich verfügbar sein.
2. Nicht nur den Tourismus im Blick haben, sondern bei den zu entwickelnden Systemen auch stets die Einwohner einbeziehen. Ihnen die Mehrwerte auch für sie aufzuzeigen, hilft maßgeblich bei der Akzeptanz – auch bei der Tatsache, dass sich sowohl Urlauber, als auch die Einheimischen Rücksicht aufeinander nehmen sollten.
3. Entlang der „Customer Journey“ sollte der Nutzenden stets mit den richtigen Mitteln zu rechten Zeit abgeholt werden. Wir brauchen also ein „Touchpoint-Management“, das sich mit dieser Frage befasst und einen ganzheitlichen Blick wahr. Beispiel: Sind Gäste auf der Autobahn auf der Anfahrt, könnten hier digitale Informationstafeln auf dem Standstreifen optimal sein.
4. Ein System sollte nicht nur anzeigen, dass ein angepeiltes Ziel voll ist, sondern auch welche Alternativen es gibt – und das im besten Fall ausgerichtet am Profil des Nutzenden. Familien haben z.B. andere Bedürfnisse, als Paare. Dabei sollten im Umkehrschluss aber auch stets die Kapazitäten der aufgezeigten Alternativen mit berücksichtigt werden.



Kontakt zu den Referenten:

Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AöR

Paul Stellmacher

Tel.: 04503 7794-122

E-Mail: pstellmacher@luebecker-bucht-ostsee.de

Cleverciti Systems GmbH

Jakub Królikowski

Tel.: 0171 848 9877

E-Mail: jakub.krolikowski@cleverciti.com

