
Digitale Unterstützung zur Verlängerung des analogen Erlebnisses im Natursport

Ergebnisse des zweiten Runden Tisches zum Thema
„Besucherlenkung für Destinationen – analog und digital“
am 6.3.2019

Autor: Dr. Alexander Schuler (BTE, 2019)

In Zusammenarbeit mit Outdooractive

Moderiert von



TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG
Berlin ■ Hannover ■ Eisenach ■ Mainz

Mit Unterstützung von

outdooractive

Inhalte:

1	Vorbemerkung	3
1.1	Danksagung.....	3
1.2	Teilnehmer	3
1.3	Leitung und Moderation.....	3
2	Einführung	4
3	Zentrale Ergebnisse der Diskussion	5
3.1	Rahmenbedingungen	5
3.2	Produktqualität.....	6
3.3	Datenqualität	7
4	Fazit und Notwendigkeit einer weiterführenden Diskussion	7
5	Weitere Vorgehensweise und nächster RoundTable	8

Impressum

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



Vor- und Nachbereitung, Raummiete und Getränke des am 6.3.2019 im City Cube auf der ITB moderierte Round Table wurden von BTE und der Outdooractive GmbH & Co. KG finanziert.



1 Vorbemerkung

1.1 Danksagung

Ein herzliches Dankeschön gilt den Teilnehmern des zweiten RoundTable zu Besucherlenkung, Digitalisierung und Natursport 2019, deren Beiträge im hier vorgelegten 2. WhitePaper dargestellt werden.

1.2 Teilnehmer

Der 2. Round Table hatte mehr Teilnehmer als der 1. Teilnehmer beider Veranstaltungen sind unterstrichen.

Round Table 1 (OAC 2018, 9/2018)	Round Table 2 (ITB 3/2019)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Mario Böck – KOMPASS-Karten GmbH ■ Filip Brocke, Wiebke Hillen (Erstellung Mindmap), Johannes Meir, <u>Hartmut Wimmer</u> – Outdooractive ■ Rolf Eberhardt – Naturpark Nagelfluhkette e.V. ■ Charly Lentz – KOMPASS-Karten GmbH ■ Nicolas Gareis, Jan Müller, Benjamin Trotter – Deutscher Alpenverein ■ <u>Eric Magut</u> – Deutscher Wanderverband Service GmbH ■ <u>Erik Neumeyer</u> – Deutscher Wanderverband und Europäische Wandervereinigung ■ Dr. <u>Heinz-Dieter Quack</u> – Ostfalia HaW ■ Georg Rothwangl – Österreichischer Alpenverein ■ Philipp Schaffer, <u>Tilman Sobek</u> – Mountainbike Tourismusforum Deutschland e.V. ■ Jens Weinand – Südpfalz-Tourismus Landkreis Germersheim e.V. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Mathias Behrens-Egge – BTE Tourismus- und Regionalberatung PartGmbH ■ Tanja Brunnhuber - Destinationtomarket ■ Dirk Dunkelberg, Norbert Kunz – Deutscher Tourismusverband e.V. ■ Harald Gmeiner – Alpenregion Tegernsee Schliersee ■ Nico Graaff, <u>Tilman Sobek</u> – Mountainbike Tourismusforum Deutschland e.V. ■ Markus Hallermann - komoot ■ Zoe Hagen – pro agro e.V. ■ Uta Holz – Südliche Weinstraße e.V. ■ Karin Hünerfauth-Brixius – Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH ■ Richard Hunkel – Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. ■ Tobias Krause – ARGE Mountainbike ■ <u>Eric Magut</u> – Deutscher Wanderverband Service GmbH ■ <u>Erik Neumeyer</u> – Deutscher Wanderverband und Europäische Wandervereinigung ■ <u>Dr. Heinz-Dieter Quack</u> – Ostfalia HaW ■ Sabine Risse – Sauerland Tourismus e.V. ■ Teresa Schreib – Nationalpark Bayerischer Wald ■ Katja Richarz – Bike Sport e.V./DIMB e.V. ■ <u>Hartmut Wimmer</u> – Outdooractive

1.3 Leitung und Moderation

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

2 Einführung

Der zweite RoundTable startete mit einer Diskussion zur Dringlichkeit für Lösungen verschiedener Problemstellungen. Diese wurden mit aktuellen Beispielen unterlegt. Hierzu gehört z.B.

- **Routing auf von der Community angelegten Wegen** und damit Gefahr für die Gäste selbst: Beispiel Nationalpark Bayerischer Wald, wo im letzten Winter wiederholt Wanderer von Rangern abseits der ausgeschilderten Wege gerettet werden mussten.
- **Zunehmende Konflikte zwischen Nutzern und Waldbesitzern**, aktuell ausgedrückt durch die Diskussion der zunehmenden Restriktion des Natursports in Hessen.

Aufbauend auf dem ersten RoundTable, dem WhitePaper und der aktuellen Problemlage haben die Teilnehmer beim zweiten Runden Tisch folgende aktuelle Themen für die vertiefende Diskussion ausgewählt.

1. **Rahmenbedingungen:** Nutzungsarten, was darf ich (als Natursportler), mit wem muss ich Reden (Akteur), um Wege anzulegen und Konflikte zu vermeiden
2. **Produktqualität:** Produktstandards und Kommunikation an den Kunden im Sinne einer professionellen Besucherlenkung
3. **Datenqualität:** Als Grundvoraussetzung für eine bessere Produktqualität

Die Teilnehmer diskutierten diese Themen in drei parallelen Arbeitsgruppen. Nachfolgend werden die wesentlichen Ergebnisse zusammengefasst.

3 Zentrale Ergebnisse der Diskussion

3.1 Rahmenbedingungen

Die Teilnehmer dieser Session diskutierten die aktuellen Nutzungskonflikte mit dem Ziel, sich selbst einen Überblick zu verschaffen und damit auch einen Ansatz für mögliche Lösungsansätze herauszuarbeiten. Die Diskussion hatte dabei verschiedene Dimensionen:

Dimension: Raum und Akteure

Diskutiert wurde dabei die Frage, wem der Wald eigentlich gehört und welche Funktionen dieser für wen erfüllen sollte. Viel zu wenig wird anscheinend bisher bei der Planung und Entwicklung der Natursportaktivitäten betrachtet, wer alles auf der Angebotsseite die Interessengruppen sind, wie z. B. Grundstückeigentümer, Wald- und Weidegenossenschaften, Forstbetriebe, Jagdgesellschaften, Naturschutz etc. Diese müssen viel mehr als bisher in die Entwicklung eingebunden werden. Diese Akteure sind

- a) von Region zu Region verschieden,
- b) auch unterschiedlich zu erreichen,
- c) unterschiedlich betroffen,
- d) haben unterschiedliche Interessen und
- e) haben unterschiedlichen Einfluss (Verträge, Laufzeiten Pacht etc.)

Auf der Nachfrageseite geht es nicht nur um den Gast von außerhalb. Vielmehr entstehen Probleme und Konflikte vielfach und zunehmend durch die Einheimischen vor Ort, die sich nicht an die „Regeln“ u. a. in Form von Wegweisung gebunden fühlen, da sie meinen, sich auszukennen („da bin ich schon immer gegangen“). Der Einsatz von Rangern funktioniert bei Einheimischen nicht. Der zunehmende Trend „raus in die Natur“ insbesondere in und um die Ballungszentren verstärkt die Konflikte. Hier entsteht ein hoher Druck auf den Raum. Für den Waldbesitzer ist der Natursportler „von außen“ nicht von Einheimischen zu unterscheiden. Es geht deshalb mehr um ein „Menschen als um ein Besuchermanagement“. Es kommen auch neue Akteure hinzu, wie E-MTBer, und damit neue Probleme z. B. durch unterschiedliche Geschwindigkeiten und Sichtweisen.

Dimension: Bewertung und Werte

„Im Wald“ treffen verschiedene, auch finanzielle Interessen aufeinander. Auf der einen Seite der Tourismus als Wirtschaftsfaktor und auf der anderen die Forstwirtschaft. Beide Seiten und Sichtweisen müssen erkannt und bei der Suche nach einem Ausgleich berücksichtigt werden. Aktuell scheint hier oftmals noch ein politischer Steuerungskonflikt zu bestehen. Auch die Gemeinden müssen sich die Frage stellen, was ihnen die Erholung für die Einheimischen und die Wertschöpfung durch die Touristen wert ist. Bei der Entwicklung der touristischen Infrastruktur geht es nämlich nicht allein um ein Angebot für den Gast von außen, sondern auch um die Steigerung der Lebensqualität durch einen erhöhten Freizeitwert für die Einwohner vor Ort und damit einem gesellschaftlichen Mehrwert.

Vielfach festgestellt wird, dass der „Anstand im Wald“ verloren gegangen ist. Anstand zur Einhaltung von Regeln und Befolgung von gesellschaftlichen Werten beim Aufent-

halt in der Natur. Angezeigte Verhaltensregeln – insbesondere auch in Schutzgebieten – gelten zunehmend nur noch als Kann- nicht mehr als Muss-Regel. Es braucht einen freiwilligen Verhaltenskodex, um Konflikte zu vermeiden. Dies gilt v. a. für Konflikte, die durch digitale Instrumente gelenkte Community im Bereich Wandern und Rad durch Orientierung auf nicht regelkonformen Routen entstehen.

**„Wir benötigen wieder mehr Anstand im Miteinander
und bei unseren Aktivitäten in der Natur“**

3.2 Produktqualität

Die Arbeitsgruppe beschäftigte sich zunächst mit der Ausgangssituation:

- Gäste wollen raus in die Natur (Motivation mit steigender Nachfrage)
- Es gibt jährlich mehr Content im digitalen Routing, entweder a) über die DMOs oder b) über die privaten Anbieter und Community, der die Nachfrage bedient
- Der Content ist unterschiedlich gut/dicht und wird auch unterschiedlich kommuniziert.
- Der Content liegt in unterschiedlichen Datenbanken, selten offen/frei nutzbar und/oder miteinander vernetzt vor.

Um zu einem guten Content und einen glücklichen Gast zu bekommen bedarf es:

- der digitalen Abbildung dessen, was auch analog markiert vorliegt
- die DMOs müssen Content open mit freien Nutzungsrechten zur Verfügung stellen
- es braucht einheitliche Kriterien für eine gute Produktqualität (analog und digital)
- viel mehr guten Content, denn gegen schlechten hilft nur guter. Wenn in den Plattformen genügend guter Content vorhanden ist, dann wird der schlechte nicht mehr genutzt. Dies geschieht „automatisch“ durch die Ranking Algorithmen

Beispielhafte Kriterien für „guten Content“: gute, geroutete Tracks, POIs, viele hoch aufgelöste Bilder, Videos, guter Text, alle Felder in den Datenbanken ausgefüllt in mehreren Sprachen, Zusatzinfos für Dauer, Schwierigkeit, Aussicht, Einkehrmöglichkeiten etc.

Aktuelle Herausforderung:

- Vielfach aktuell diskutiert und problematisiert sind die Problemfälle unter den Nutzern: rd. 5% halten sich nicht an Regeln. Diese werden in der Öffentlichkeit gern für Contra-Argumente genutzt. Wichtig: die 95% nicht unter den 5% leiden lassen!
- Bedenken: auch Regeln sind Content. Diese müssen auf einen Blick inkl. der Quelle verfügbar sein. Herausforderung: Föderalismus.
- Guter Content muss professionell erstellt werden. Das heißt, die DMOs müssen hierfür geschulte Fachkräfte bereithalten oder dies an Dienstleister outsourcen
- Der Content muss durch OPEN Data Datenbanken frei nutzbar und dort eingegeben sowie verlinkt sein.

3.3 Datenqualität

Die Gruppe zum Thema Datenqualität hat zunächst ein gemeinsames, vertiefendes Verständnis erarbeitet, wie die Daten vorliegen, wie sie sich unterscheiden in Quantität und Qualität und durch Plattformen – wie z.B. komoot – genutzt werden können. Dabei wurden zunächst folgende Dimensionen unterschieden:

- 1.) Es gibt Wege unterschiedlicher Art und unterschiedliche Darstellung in verschiedenen Karten (Layer)
 - a) zu Wegen
 - b) zu Gewässern
 - c) zu Siedlungen
 - d) zu xyz.
- 2.) Rechtlicher Content (als Layer) zu Schutzzonen, Sperrungen etc.
- 3.) Produkte (als Layer) mit Informationen zu POIs, Gastronomie etc.

Der Content besteht wiederum auf unterschiedlichen Ebenen

- Datenebene: Das ist zunächst die möglichst genaue Abbildung der Realität in Karten
- Empfehlungsebene: Die Empfehlung von Wegen oder Betrieben durch Nutzer auf Grundlage der Karten

Auf der Datenebene kommen die Daten durch z.B.

- Landesvermessungsämter
- Open Street Map (OSM)

Nutzer greifen auf diese Daten zurück, wie z.B. auch komoot, in der Annahme und Hoffnung auf die Richtigkeit und hohe Qualität der Daten.

Herausforderungen:

- Die offiziell durch Landesvermessungsämter, Landkreise, Kommunen, Schutzgebiete und DMOs zur Verfügung gestellten Daten haben eine sehr unterschiedliche Qualität, auch die Quantität der Daten ist sehr unterschiedlich. Auch nicht alle Daten liegen digital vor. Hier werden aber zumindest regelkonforme Daten und Content dargestellt, der aber wiederum digital oftmals nicht nutzbar ist.
- Open Street Map (OSM) hat in der Fläche gut nutzbare und sehr detaillierte Daten, die durch die Community und eifrige Hobby-Kartografen auch immer wieder aktualisiert werden. Nicht immer entsprechen diese Daten den gemeinschaftlich vereinbarten Regeln oder bilden die analogen und „richtigen“ Routen ab.

Wie also die Datenqualität verbessern?

- Wenn DMOs OSM pflegen würden, wäre das eine gute Grundlage für eine bessere Qualität auf den Plattformen. Es wäre ein Lösungsstrang unter vielen.
- „Mapper“ – ambitionierte Nutzer – integrieren in die Contenterstellung
- OSM-Community schulen

4 Fazit und Notwendigkeit einer weiterführenden Diskussion

Ein roter Faden, der sich durch alle drei Arbeitsgruppen gezogen hat, ist die **Notwendigkeit für einen Verhaltenskodex**. Dieser sollte allerdings nicht allein ein Kodex für die Online-Plattformen sein, sondern einer für alle Beteiligten im Tourismus. Er sollte entlang der einzelnen Aktivitäten und der in den RoundTables identifizierten Problemstellungen eine Handlungsanleitung und -empfehlung für einen nachhaltigen und wertschätzenden Umgang miteinander darstellen. Hierbei kann bereits z. B. auf erste Einzelmaßnahmen wie die des DAV zum naturverträglichen Bergsport (Skitouren vs. Wildruhezonen) aufgebaut werden ([Link siehe HIER](#)).

Der nächste RoundTable könnte sich deshalb einem ersten Entwurf dieses umfassenden Kodex widmen.

Die Teilnehmer sind sich abschließend einig, dass der RoundTable nicht DIE konkrete Lösung für alle Probleme erarbeiten kann. Ziel ist es, sich im Halbjahresrhythmus zu treffen und viele interessierte und betroffene Akteure an der Diskussion entweder direkt in der Werkstattarbeit oder indirekt über die Kommunikation des WhitePapers zu beteiligen. Der RoundTable kann sensibilisieren, gute Beispiele transportieren, vernetzen und viele kleine Einzelbausteine und Lösungsansätze liefern. Angesichts der Geschwindigkeit der aktuellen Tourismusentwicklung – analog und digital – und der Notwendigkeit für eine professionelle Besucherlenkung, bleibt die Branche im Natursport so im Gespräch und im Austausch und kann sich gegenseitig unterstützen.

5 Weitere Vorgehensweise und nächster RoundTable

Erik Neumeyer regt an, eine Veranstaltung mit Vertretern der Forst auf der TorNatur (7.9.2019) zu nutzen, um Ergebnisse und Positionen des Round Tables mit der Forst zu besprechen. Dieser Vorschlag wird begrüßt.

Der DWV wird die Teilnehmer des RoundTable zur Veranstaltung im Rahmen der TourNatur einladen.

Da die Veranstaltung auf der Tour Natur den Teilnehmern keinen Raum für die Weiterführung des Dialogs untereinander lässt, verständigen sich die Teilnehmer darauf, den nächsten RoundTable am 24. September 2019 im Vorfeld der Outdooractive Conference in Immenstadt durchzuführen. BTE und Outdooractive werden die nächste Veranstaltung wieder organisieren und interessierte Teilnehmer rechtzeitig dazu einladen. Der Teilnehmerkreis ist offen. Wer Interesse daran hat, mitzuwirken, kann sich gerne bei den Organisatoren melden.