



Tourismus

Ausflugsticker Bayern 2.0 startet vor den Osterfeiertagen

31. März 2021

MÜNCHEN Kurz vor dem langen Osterwochenende ist der überarbeitete Ausflugsticker Bayern 2.0 vorgestellt worden. Die mobile Webseite zeigt, welche Ziele bereits überfüllt sind, und nennt Alternativen. "An den Osterfeiertagen wird es trotz steigender Corona-Inzidenzwerte viele Menschen in die umliegenden Regionen und die Natur ziehen", erklärte die Ministerialdirektorin im Bayerischen Wirtschaftsministerium, Dr. Ulrike Wolf. "Wir müssen alles dafür tun, unnötige Menschenansammlungen zu vermeiden. Dafür müssen wir zum einen über Überfüllungen informieren und zum anderen alternative Ziele in den Vordergrund rücken – Bayern hat schließlich ausreichend Platz. Der Ausflugsticker Bayern 2.0 ist ein Instrument, das genau diese Kommunikation bietet."

Der Ausflugsticker Bayern 2.0 (www.ausflugs-ticker.bayern) unterstützt die Nutzer sowohl bei der Planung von Tagestouren als auch beim Besuch vor Ort – und wird kontinuierlich weiterentwickelt. Nach der Eingabe einer Destination können bereits jetzt Informationen zur Auslastung von Parkplätzen oder Sehenswürdigkeiten sowie Vorschläge für weniger besuchte Ziele angezeigt werden. Zudem wird die Route für die Anfahrt mit dem Auto, teilweise auch mit dem ÖPNV berechnet. Prognosen zu Auslastungen sind zum Teil Tage im Voraus verfügbar. Bei der Nutzung von unterwegs präsentiert eine Kartenansicht Meldungen zu Attraktionen rund um die eigene Position sowie deren Lage und die Fahrt dorthin. Diese Meldungen lassen sich nach Kriterien wie Art der Attraktion, Entfernung und Zeitraum filtern. Die Inhalte pflegen ab sofort die Tourismusverbände vor Ort ein. Weitere Inhalte und Funktionalitäten kommen in den nächsten Wochen und Monaten hinzu. Ziel ist, Daten und Informationen künftig automatisiert in den Ticker zu integrieren.

Dr. Ulrike Wolf: "Mit der Überarbeitung des Ausflugstickers haben wir die technischen Voraussetzungen geschaffen, Besucher noch besser digital zu informieren. Der Ausflugsticker ist ein wirkungsvolles Tool – aber er kann seine Wirkung nur entfalten, wenn er auch eingesetzt wird. Das gilt sowohl für Tagesausflügler und Gäste, die den Ticker nutzen und seinen Warnungen und Empfehlungen auch folgen müssen, als

auch für die Touristiker, die den Ticker mit ihren Meldungen erst zum Leben erwecken. Stimmt die Information und wird sie auch abgerufen und genutzt, kann der Ticker auch ein Instrument sein, um Kontakte und Infektionen zu reduzieren." Der Ausflugsticker Bayern war im Juli 2020 mit einer ersten Version gestartet. Das Bayerische Wirtschaftsministerium, das für den Tourismus im Freistaat zuständig ist, hat nun den Ausflugsticker Bayern 2.0 gefördert. Für die Entwicklung und technische Umsetzung zeichnet die Bayern Tourismus Marketing GmbH verantwortlich. Die regionalen Tourismusverbände waren eng in die Ausarbeitung der neuen Version eingebunden.

Barbara Radomski, Geschäftsführerin der Bayern Tourismus Marketing GmbH: "Ein qualitativer und erfolgreicher Tourismus in der Breite ist uns ein wichtiges Anliegen. Daher freuen wir uns sehr, dass wir vom Bayerischen Wirtschaftsministerium die Chance bekommen haben, den vom Tourismus Oberbayern München e.V. initiierten Ausflugsticker weiterzuentwickeln. Mit der heute veröffentlichten ersten Version des Ausflugstickers 2.0 geben wir den bayerischen Regionen ein effizientes Werkzeug für die Besucherlenkung an die Hand mit dem Ziel, die Zufriedenheit unserer Gäste und der Einheimischen langfristig zu steigern. Dafür wird der Ticker auch anhand von konkreten Anwendungserfahrungen und Nutzerbedürfnissen in seiner Funktionalität stetig weiter ausgebaut. Der Ausflugsticker ist der erste Schritt zu einer stärker vernetzten Dateninfrastruktur im bayerischen Tourismus, die perspektivisch mit der Entwicklung der BayernCloud Tourismus weiter optimiert wird."

Prof. Dr. Alfred Bauer, Vorsitzender des Bayerischen Zentrums für Tourismus: "Wir dürfen künftig die Ansprüche der Einheimischen und der Gäste an den gemeinsam genutzten Raum gedanklich nicht voneinander trennen. Aus diesem Grund müssen Destinations-Marketing-Organisationen zu Destinations-Management-Organisationen werden, bei denen die Gesamtbetrachtung des Raumes als Lebens-, Arbeits- und Freizeitraum für die Einheimischen und als Urlaubsraum für die Gäste gleichberechtigt im Mittelpunkt der Entwicklung stehen. Dabei muss das Prinzip der Nachhaltigkeit, also Tourismus sowohl als solide wirtschaftliche Basis für die Menschen in einer Region als auch im Einklang mit Mensch und Natur, bei allen Entscheidungen berücksichtigt werden. In diesem Kontext spielt die Besucherlenkung zur Vermeidung von Überlastungseffekten eine wichtige Rolle zum Erhalt eines attraktiven Lebens- und Urlaubsraums."

Ansprechpartnerin:
Tanja Gabler
Stv. Pressesprecherin

Pressemitteilung-Nr. 117/21