



DEZEMBER 2023

Nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern – ein gemeinsamer Weg

Darf ich mich vorstellen?



Wolfgang Wagner

- Prokurist und Bereichsleiter Strategische Entwicklung
- Seit 15 Jahren Teil der BayTM
- # Niederbayer, Zweifachvater, Change-Fan



wagner@bayern.info
089/212397-25

Nachhaltigkeit ist in aller Munde...

... aber mehr als nur „grün“

- Nachhaltigkeit ist seit Jahren ein großes Thema im Destinationstourismus
- Vor allem im Kontext des Klimawandels wird der Branche in Gänze eine hohe Verantwortung zugeschrieben
- Viele Ansätze fokussieren primär die Leistungsträger sowie die Angebotsgestaltung
- Der Klimawandel dominiert den Diskurs

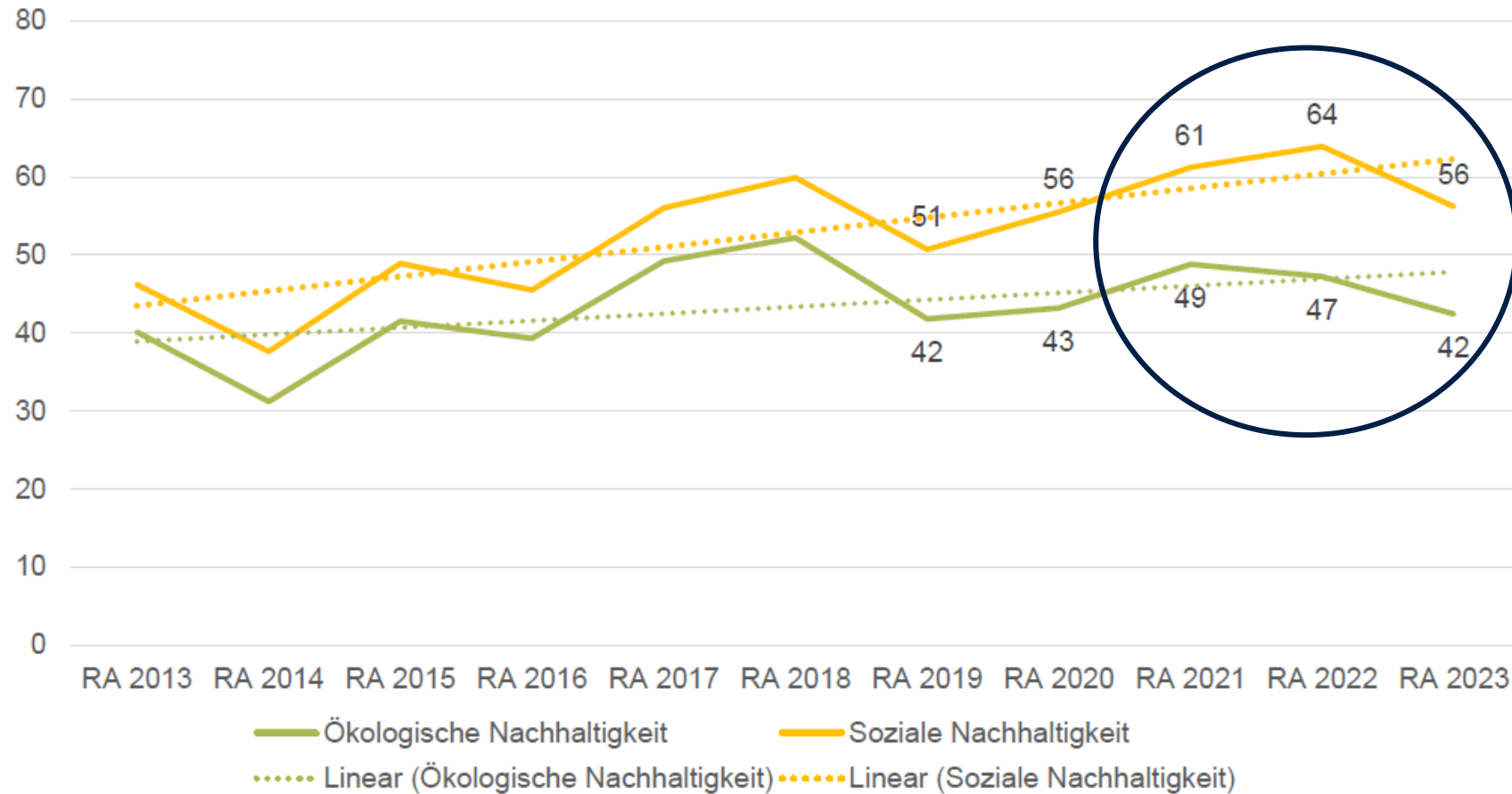


Nachhaltigkeit wird ganz unterschiedlich verstanden

Jede*r hat ein eigenes Bild vor Augen



Einstellungen zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen 2013 - 2023

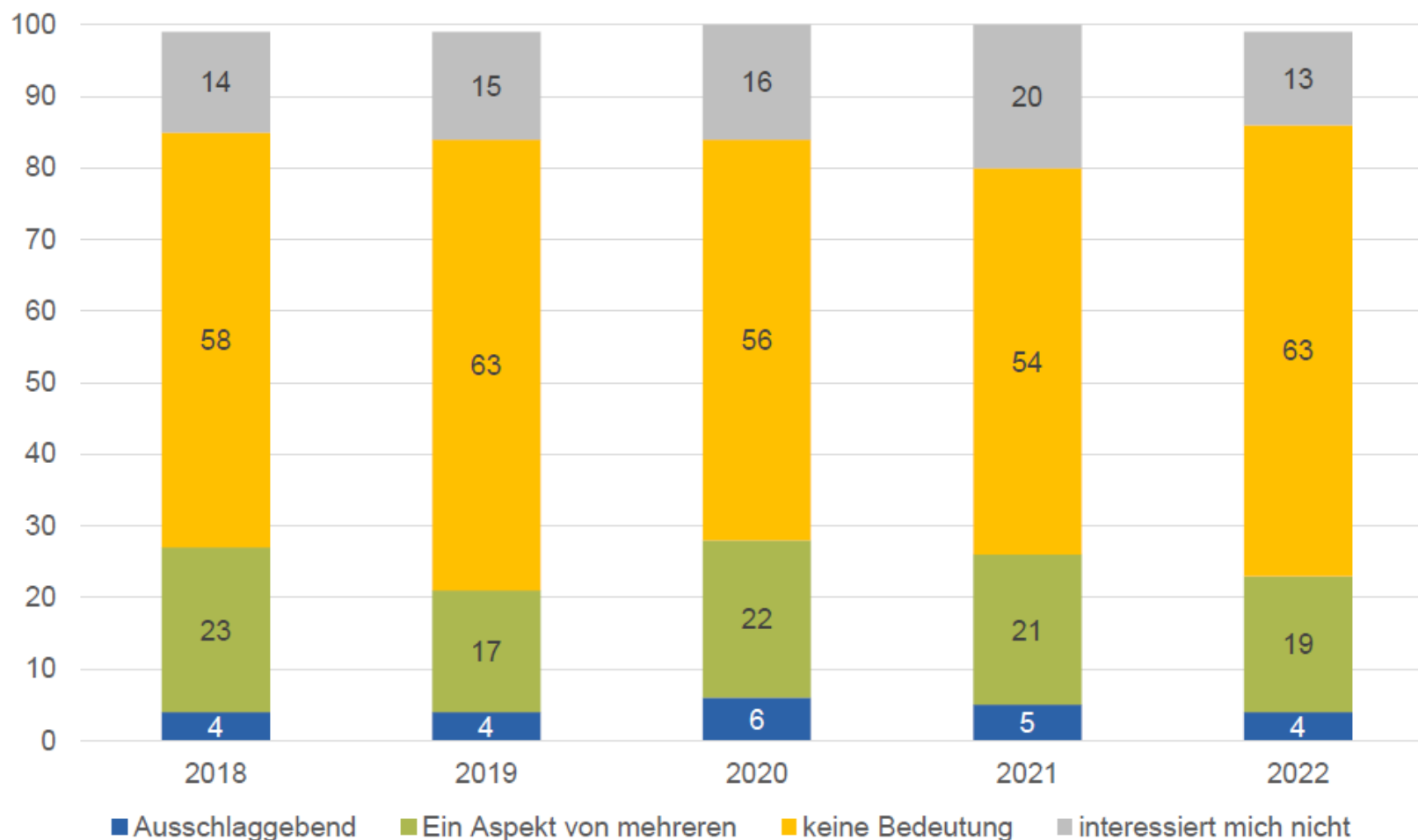


Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich sein (d.h. faire Arbeitsbedingungen und Respektieren der Bevölkerung).

Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.

„Wenn Sie einmal ganz allgemein an Urlaubsreisen denken – unabhängig von einem konkreten Reiseziel: Auf welche Weise gestalten Sie am liebsten Ihre Urlaubsreisen? Auf dieser Liste stehen einige Aussagen und Meinungen zur Gestaltung von Urlaubsreisen. Bitte sagen Sie mir, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Dabei bedeutet die „1“=„trifft voll und ganz zu“ und die „5“=„trifft ganz und gar nicht zu“. „Mein Urlaub soll möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein.“, „Mein Urlaub soll möglichst sozial verträglich sein (d. h. faire Arbeitsbedingungen fürs Personal und Respektieren der einheimischen Bevölkerung).“, jeweils TOP 2. Angaben in Prozent. Quelle: RA 2013 bis RA 2023 face-to-face, Bevölkerung ab 14 Jahre

Relevanz der Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung



Wenn Sie einmal an diese Urlaubsreise zurückdenken: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?

1. Nachhaltigkeit **hat den Ausschlag gegeben** bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten.

2. Nachhaltigkeit war – neben anderen Dingen – **ein Aspekt bei der Gestaltung der Reise**.

3. Nachhaltigkeit hatte bei dieser Reise **keine Bedeutung**.

4. Nachhaltiges Reisen **interessiert mich generell nicht**.

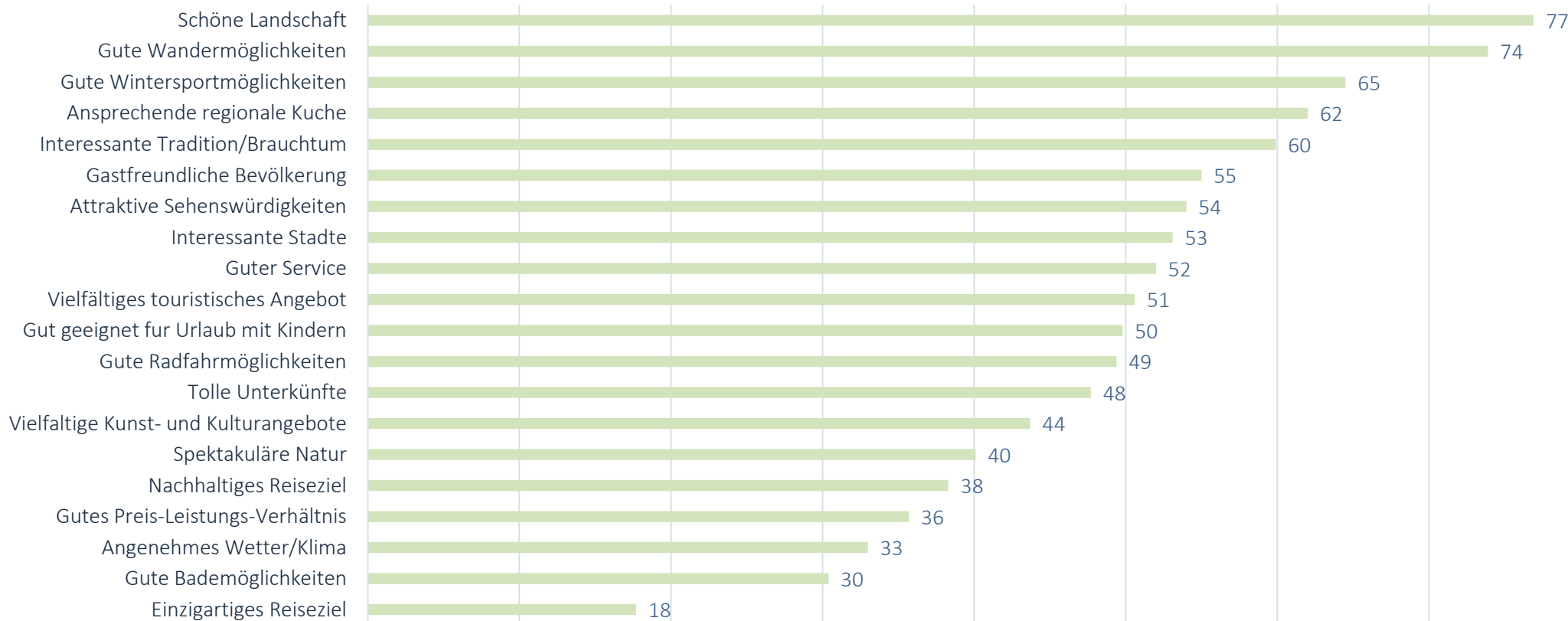
Urlaubsreisen ab fünf Tage Dauer, Basis: Deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre (RA online: 14-75 Jahre), in Prozent der Reisen, Abweichungen zu 100% aufgrund von „keine Angabe“
Quelle: RA 2019-2023 face-to-face/online

Womit verbinden uns unsere Gäste?

Natur und Bevölkerung als Erfolgsfaktoren



Zustimmungswerte zu Destinationsmerkmalen von Bayern (in %)



Der Blick in die Zukunft zeigt die Notwendigkeit

Der nachhaltige Weg als Ideal



SZENARIEN FÜR DEN TOURISMUS IN BAYERN IM JAHR 2040

IMPULSE FÜR DIE TOURISTISCHE ZUKUNFT

ALFRED BAUER
MARCO A. GARDINI
GUIDO SOMMER
ALEXANDER FINK

Bayerisches Zentrum für Tourismus
Hochschule Kempten
University of Applied Sciences
ScMI

DIE GRÜNE HERAUSFORDERUNG

GET GREEN OR DIE TRYING!

NACHHALTIGE BERGSTEIGERDÖRFER

»Die Infrastruktur ist an der Kapazitätsgrenze«, sagt DAV-Sprecher Thomas Bucher. [...] »Die spannende Frage wird sein: Wie machen wir es in Zukunft, dass das alles nicht auf Kosten der Umwelt und der Einheimischen geht.« [...] Der DAV setzt auf Projekte wie die Bergsteigerdörfer mit nachhaltigem Tourismus ohne neue Lifte und Hotelburgen.
Dobell, S., GIBÖ, C., zugsbuergere-allgemeine.de vom 03.10.2019

RUHE UND ABGESCHIEDENHEIT ALS TREND

Die neue Generation von Reisenden ist stets auf der Suche nach unvergesslichen Erlebnissen. Hotelziele fernab des Massentourismus stehen dabei ganz oben auf ihrer Liste. Das zeigt eine [...] Analyse der Suchdaten auf Hotels.com. [...] Die Daten basieren auf Keywords, die in den Gästebewertungen auf Hotels.com gefunden wurden.
tophotel.de vom 28.8.2018

SANFTER TOURISMUS – DORFSCHÖNHEIT

Ramsau im Berchtesgadener Land sucht seinen eigenen Weg im Tourismus. Statt auf Schneekanonen und Spektakel setzt der Ort auf die Ruhe der Natur, auf Wanderungen und Bergbauern. [...] Einem schönen Effekt erwarten weder der Tourismuschef noch der Bürgermeister, aber eine Basis für die Zukunft.
Effern, H., sueddeutsche.de vom 27. 03.2015

CARSHARING IN BAYERN: VIELE WEGE EIN ZIEL

Carsharing scheint vor allem zum Lebensgefühl von Großstädtern zu passen. Stimmt nur zum Teil. Denn auch in kleineren Städten, Stadtteilen und auf dem Land funktioniert das Autoteilen. Allerdings sieht das Angebot dort völlig anders aus. [...] »Wir wollten den Bürgern zeigen, dass moderne Fortbewegungsmittel auch im ländlichen Raum möglich sind.« (Alexandra Weigel, Landratsamt Wunsiedel)
Brand, C., brd.de vom 18.02.2020

ÖKOLOGIE UND ÖKONOMIE IM EINKLANG

Bayern soll bis 2040 das erste klimaneutrale Bundesland in Deutschland werden. [...] Die Staatsregierung will damit auch schneller sein als der Bund, der sich das Jahr 2050 als Marke vorgenommen hat. [...] Als wichtigste Aufgabe nannte Ministerpräsident Söder, die Klimapläne müssten mit der Konjunktur verzahnt werden. Nur wenn sich Ökologie und Ökonomie ergänzen, könnten die Klimaziele auch bei einer sich abschwächenden Wirtschaft erreicht werden.
Wittl, W., sueddeutsche.de vom 30.07.2019

»Klimawandel ist nicht mehr in der Zukunft, er ist schon da. Wobei das, was wir jetzt erleben, nur ein kleiner Vorgeschmack ist. [...] Wir müssen jetzt radikal umdenken – und davon ist die Branche weit entfernt.« (Stefan Gästling)
Maler-Albang, M., sueddeutsche.de vom 10.03.2020



Unser Nachhaltigkeitsweg soll...

- Grundlage für den **wirtschaftlichen Erfolg** des Tourismus in Bayern sein
- unsere lebenswerte Heimat bewahren
- Soziales und Ökonomisches besser betonen
- **Gäste und Einheimische** gleichermaßen in den Blick nehmen
- auf einem gemeinsamen Verständnis basieren
- ein **gemeinsamer Weg** sein, bei dem wir **zusammenarbeiten** und alle Akteur*innen Unterstützung erhalten

Erarbeitung einer Vision

Für nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern



Vision für nachhaltige Destinationsentwicklung

Wir sind glaubwürdige Zukunfts- und Lebensraumgestalter*innen. Wir übernehmen **Verantwortung für das Allgemeinwohl** in unserer lebenswerten Heimat. Damit bewahren wir auch in Zukunft das **bayerische Lebensgefühl** und eine hohe Lebensqualität für Einheimische und Gäste.

Die globalen Ziele sind definiert

Die Ziele für nachhaltige Entwicklung der vereinten Nationen

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



Abbildung: Vereinte Nationen, abrufbar unter <https://17ziele.de/downloads.html>

Gemeinwohlorientierung als zentraler Gedanke

Das steht sogar in der Landesverfassung



Vierter Hauptteil Wirtschaft und Arbeit

1. Abschnitt Die Wirtschaftsordnung

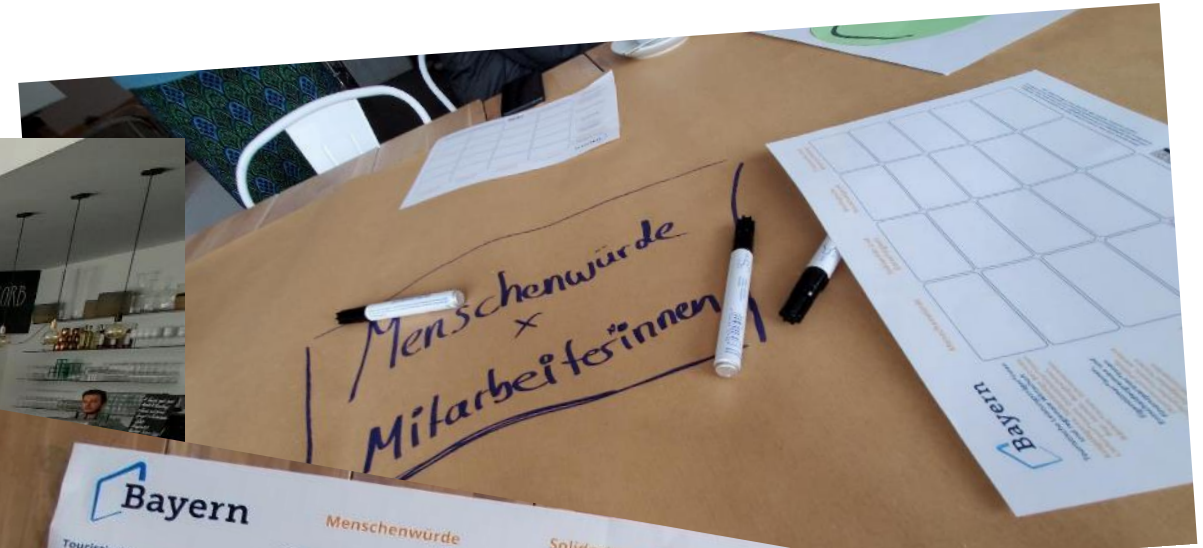
Art. 151

(1) Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl, insbesondere der Gewährleistung eines menschenwürdigen Dasein alle und der allmählichen Erhöhung der Lebenshaltung aller Volksschichten.

(2) ¹Innerhalb dieser Zwecke gilt Vertragsfreiheit nach Maßgabe der Gesetze. ²Die Freiheit der Entwicklung persönlicher Entschlußkraft die Freiheit der selbständigen Betätigung des einzelnen in der Wirts wird grundsätzlich anerkannt. ³Die wirtschaftliche Freiheit des einze findet ihre Grenze in der Rücksicht auf den Nächsten und auf die

Echte Maßnahmen brauchen Praxisbezug

Erarbeitung der Ansätze mit Tourismusvertreter*innen Bayerns



Bayern

| | Menschenwürde | Solidarität und Gerechtigkeit | Ökologische Nachhaltigkeit | Transparenz und Mitentscheidung |
|---|--|--|--|--|
| Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft Ausgelagerte, Selbstständige Betriebe, Lieferant*innen, Dienstleister*innen Bsp: Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Schreinereien | <ul style="list-style-type: none"> • faire Preise • faire Löhne • Transparenz in d. Wirt. Abrechnungsbilanz • Kennzeichnung gg. Markt, damit nicht getarnt werden kann | <ul style="list-style-type: none"> • Chancengleichheit • faire Konkurrenz • faire Vergütung • faire Arbeitsbedingungen • faire Arbeitszeiten • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze | <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz • Mitentscheidung • Transparenz • Mitentscheidung |
| Eigentümer*innen, Entscheider*innen und Finanzpartner*innen (Kommunal-)Politik, Fördergeber*innen, weitere Geldgeber*innen, Ministerien | <ul style="list-style-type: none"> • faire Preise • faire Löhne • Transparenz in d. Wirt. Abrechnungsbilanz • Kennzeichnung gg. Markt, damit nicht getarnt werden kann | <ul style="list-style-type: none"> • Chancengleichheit • faire Konkurrenz • faire Vergütung • faire Arbeitsbedingungen • faire Arbeitszeiten • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze | <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz • Mitentscheidung • Transparenz • Mitentscheidung |
| Mitarbeiter*innen Angestellte und Ehrenamtliche | <ul style="list-style-type: none"> • faire Preise • faire Löhne • Transparenz in d. Wirt. Abrechnungsbilanz • Kennzeichnung gg. Markt, damit nicht getarnt werden kann | <ul style="list-style-type: none"> • Chancengleichheit • faire Konkurrenz • faire Vergütung • faire Arbeitsbedingungen • faire Arbeitszeiten • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze | <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz • Mitentscheidung • Transparenz • Mitentscheidung |
| Zielgruppen und Bevölkerung Gäste und Einheimische | <ul style="list-style-type: none"> • faire Preise • faire Löhne • Transparenz in d. Wirt. Abrechnungsbilanz • Kennzeichnung gg. Markt, damit nicht getarnt werden kann | <ul style="list-style-type: none"> • Chancengleichheit • faire Konkurrenz • faire Vergütung • faire Arbeitsbedingungen • faire Arbeitszeiten • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze | <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz • Mitentscheidung • Transparenz • Mitentscheidung |
| Gesellschaftliches Umfeld Staat, Gesellschaft, Wettbewerb und Natur Bsp: Menschheit, künftige Generationen, Nachbardestinationen, alle anderen | <ul style="list-style-type: none"> • faire Preise • faire Löhne • Transparenz in d. Wirt. Abrechnungsbilanz • Kennzeichnung gg. Markt, damit nicht getarnt werden kann | <ul style="list-style-type: none"> • Chancengleichheit • faire Konkurrenz • faire Vergütung • faire Arbeitsbedingungen • faire Arbeitszeiten • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze • faire Arbeitsplätze | <ul style="list-style-type: none"> • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Ökologische Nachhaltigkeit | <ul style="list-style-type: none"> • Transparenz • Mitentscheidung • Transparenz • Mitentscheidung |



Menschenwürde



Solidarität und Gerechtigkeit



Ökologische Nachhaltigkeit



Transparenz und Mitentscheidung

Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft

Ausgelagerte, Selbstständige Betriebe, Lieferant*innen Dienstleister*innen wie Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Schreinereien

A1

Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A2

Solidarität mit allen Akteur*innen, die Vision und Werte teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A3

Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A4

Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur*innen untereinander

Eigentümer*innen, Entscheidergremien und Finanzpartner*innen

(Kommunal-)Politik, Fördergeber*innen, weitere Geldgeber*innen, Ministerien

B1

Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel

B2

Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren. Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor

B3

Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten

B4

Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzstrukturen

Mitarbeiter*innen

Angestellte und Ehrenamtliche

C1

Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur

C2

Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance

C3

Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden

C4

Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur

Zielgruppen und Bevölkerung

Gäste und Einheimische

D1

Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen

D2

Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische

D3

Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums

D4

Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums

Enkel und Nachbarn

Nachbardestinationen, Künftige Generationen und Natur

E1

Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus

E2

Solidarität mit Menschen und Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken

E3

Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen

E4

Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

Die Matrix für Nachhaltige Destinationsentwicklung

Eine Einordnung

- Die Matrix ist nicht der Weg, sondern ein Werkzeug, um diesen Weg zu gehen
- Die Matrix ist keine Checkliste, die vollständig abgearbeitet werden muss, sondern soll mögliche Handlungsfelder aufdecken
- Die Matrix ist kein Messinstrument und kein Siegel
- Die Matrix soll Denkanstöße für die eigene Arbeit liefern, um diese in Richtung von nachhaltigeren Ansätzen zu verändern
- Das übergeordnete Ziel ist ein nachhaltiges Destinationsmanagement mit der Übernahme der Verantwortung für den Lebensraum

Module für die Nachhaltige Destinationsentwicklung

Erfolgreich nachhaltig – nachhaltig erfolgreich



Fachvorträge

Vorträge zur Vermittlung
unseres Wegs



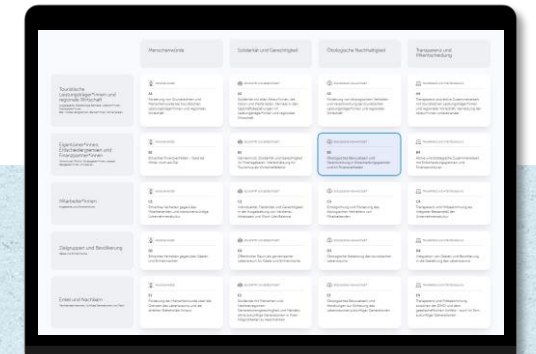
Workshops

Konkretes Arbeiten mit
der Matrix vor Ort



Handbuch

Das Arbeitsbuch für
Praktiker



E-Learning

Übersetzung des
Handbuchs und der
Workshopinhalte

Learnings aus zwei Jahren

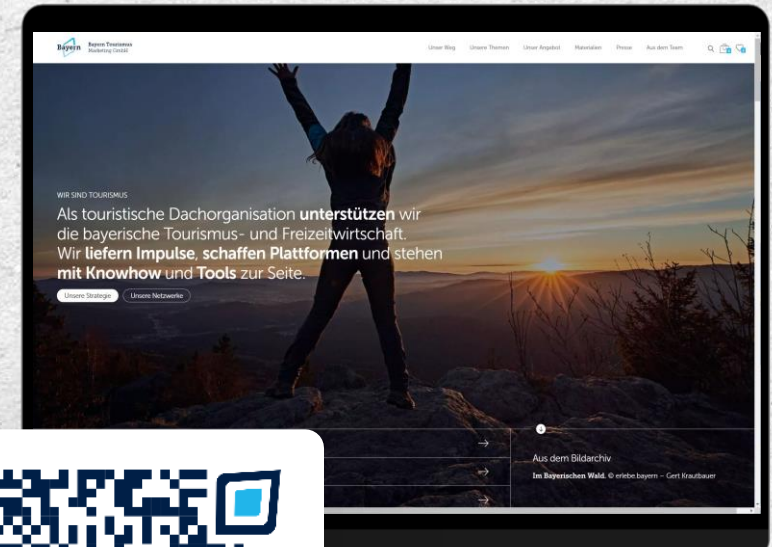
- Ein gutes System kann gut strukturiert sein, aber trotzdem auf den ersten Blick überfordern
- Es braucht breite und vor allem niederschwellige Informationsangebote, um ins Tun zu kommen
- Ein Beschäftigen mit der Matrix zeigt schnell auf, was bereits gut läuft, aber auch die Defizite
- Agilität und Anpassungsbereitschaft sind klare Erfolgsfaktoren
- Einfach mal anfangen

Der BayTM Hub

Unsere digitale Plattform mit allem Wissenswerten für die Branche



- Alle Inhalte zur Nachhaltigen Destinationsentwicklung auf einer Seite
- BayTM Magazine
- Ausgewählte Marktforschungsergebnisse
- Bilddatenbank



BayTM Hub: unsere Veranstaltungen

Analog – Digital – Hybrid



- ➔ Neue und wechselnde Veranstaltungen in ganz Bayern inkl. **Themen-Workshops & Vernetzungsmöglichkeit** für touristische Partner
- ➔ **Veranstaltungsübersicht** im Hub



Vielen Dank.

Bayern Tourismus Marketing GmbH
Arabellastraße 17
81925 München
089 21 23 97 - 0
tourismus@bayern.info



erlebe.bayern | tourismus.bayern