

23.03.2023 | Tourismusverband Spessart-Mainland e.V.

Nachhaltige Destinations- entwicklung in Bayern – wohin geht die Reise?



Agenda

Das haben wir heute vor

- 01 Warum wir uns genau jetzt mit Nachhaltigkeit beschäftigen
- 02 Nachhaltigkeit – was bedeutet das noch mal?
- 03 Nachhaltigkeit in Bayern und Blick ins Projekt
- 04 Was das genau bedeutet: Maßnahmen und Beispiele
- 05 Ausblick – so geht es weiter



01



Die Zeit ist reifer denn je

Warum wir uns genau jetzt mit
Nachhaltigkeit beschäftigen (müssen)

Angebote in guter Qualität

Wie können wir das Angebot in guter Qualität bei gleichzeitiger Wirtschaftlichkeit aufrecht erhalten?

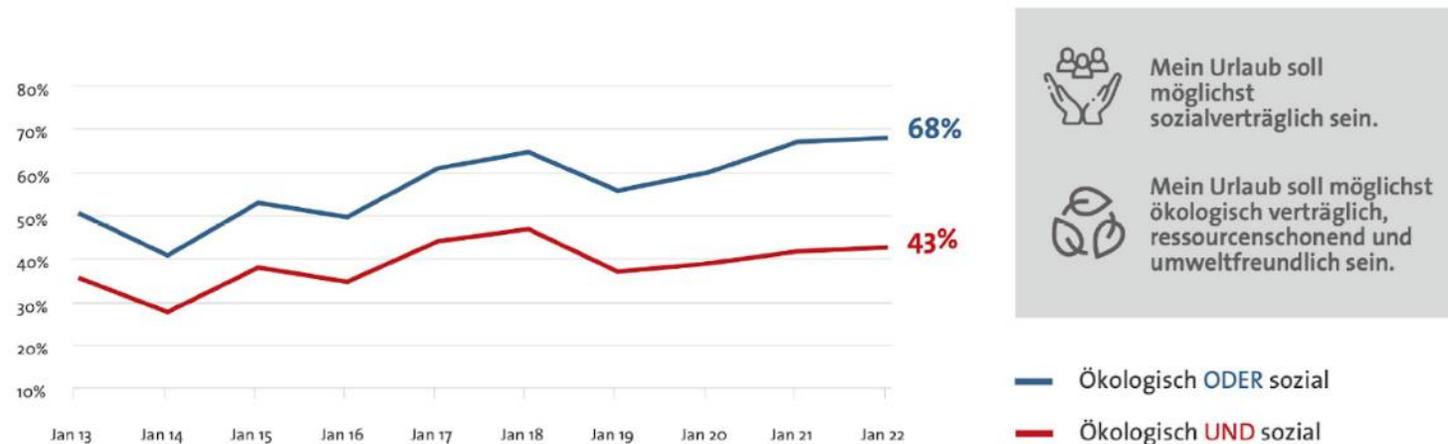


Immer mehr Menschen sind auf der Suche

Ein gutes Zeichen oder Herausforderung?

Der steigende Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren
Quelle: Reiseanalyse 2013 - 2022, FUR; Dargestellt sind Werte zur Zustimmung „stimme voll und ganz zu/stimme zu“



Beim Thema Nachhaltigkeit und Urlaubsreisen sind sowohl ökologische als auch soziale Verträglichkeit für die Reisenden relevant. Der Wunsch nach nachhaltigem Urlaub steigt in der Bevölkerung weiter an. Im Januar 2022 möchten 68% der Bevölkerung gerne entweder umweltverträglich oder sozialverträglich reisen. 43% möchten sowohl umwelt- als auch sozialverträglich reisen.

VIR DATEN & FAKTEN 2022

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt die Milieus

Allerdings auf ganz unterschiedliche Weise



Alte Muster kommen zurück

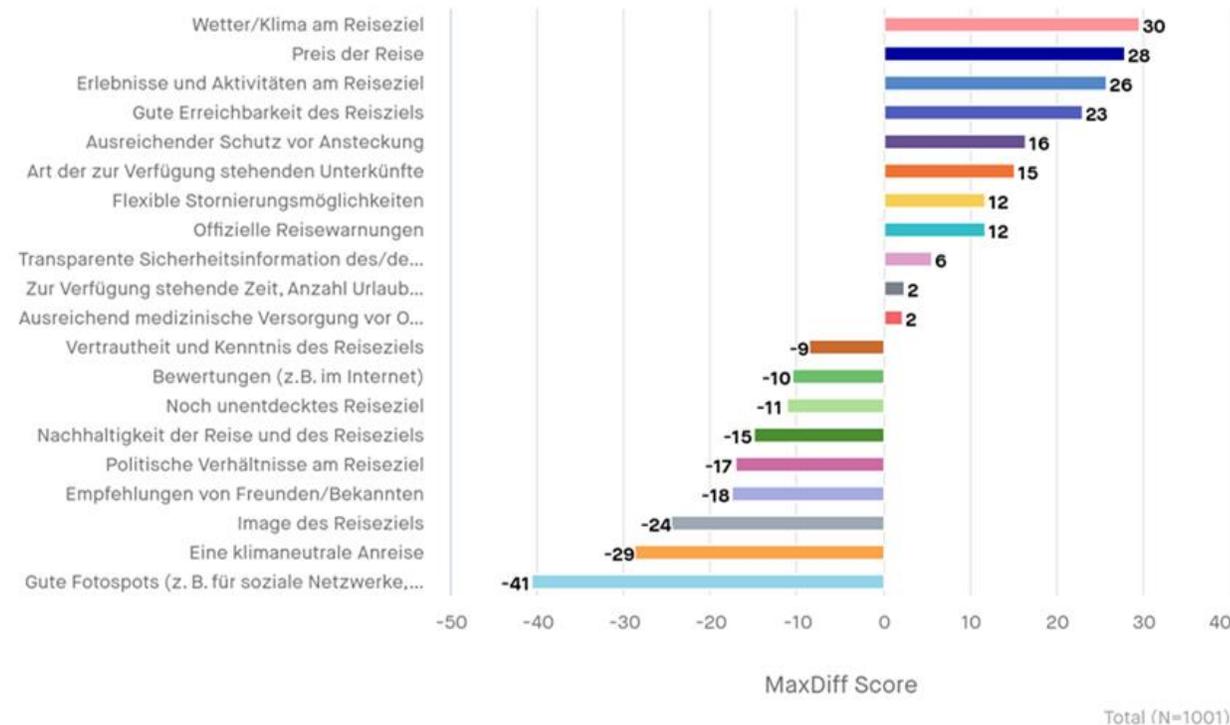
Erleben wir die Wiedergeburt des Massentourismus?

Die Angst ist raus.

In 2021
...waren noch "Schutz vor Ansteckung" und "Offizielle Reisewarnungen" vorne.



Reiseentscheidende Faktoren 2022



Quelle: ReisePuls Deutschland 2022. destinet.de. Feldzeit: 15./16. Dezember 2021.

MaxDiff Score is the percentage of how often an item is chosen as best minus the percentage of how often an item is chosen as worst. Positive score: an item is chosen more often as best than as worst. Negative score: an item is chosen more often as worst than as best. The higher the score the more important/preferred the item.

Klimawandel verändert die Dringlichkeit

Und sorgt für neue Dynamik



Die Diskussion wird dadurch verkürzt

Denn das große Ganze darf nicht aus dem Blick geraten



02

Nachhaltigkeit - was bedeutet das noch mal?

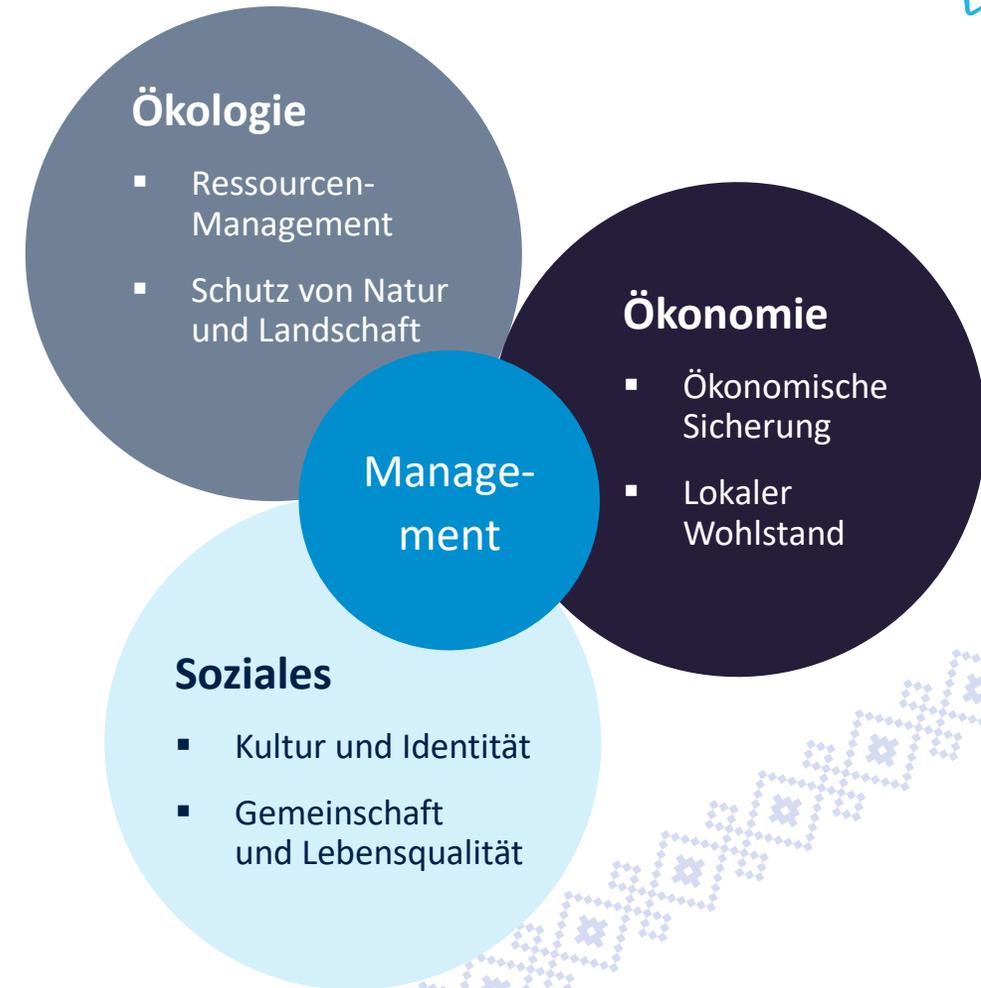
Ein Blick auf die Grundlagen



Nachhaltigkeit ist mehr als nur „grün“

Denn da steckt mehr dahinter!

- Nachhaltigkeit ist mehr als ein ökologisches Produkt
- Sie bezieht unser komplettes Handeln mit ein, in den Bereichen
 - **Ökologische** Nachhaltigkeit
 - **Ökonomische** Nachhaltigkeit
 - **Soziale** Nachhaltigkeit
- Nur eine **integrierte Betrachtung** ist langfristig vielversprechend!



...und benötigt immer neue Gedanken

Denn Rahmenfaktoren ändern sich stetig

SZENARIOEN 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
ScMI

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.
Dobal, S., GIBÖ, C., zugsbu-ger-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 Berchtesgäudener Land sucht seinen eigenen Weg im Tourismus. Statt auf Schneekanonen und Spektakel setzt der Ort auf die Ruhe der Natur, auf Wanderungen und Bergläufe. [...] «Einen schnellen Effekt erwarten weder der Tourismuschef noch der Bürgermeister, aber eine Basis für die Zukunft.»
Effem, H., sueddeutsche.de vom 27. 03.2015

DIE GRÜNE HERAUSFORDERUNG GET GREEN OR DIE TRYING!



CARSHARING IN BAYERN: VIELE WEGE EIN ZIEL

Carsharing scheint vor allem zum Lebensgefühl von Großstädten 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 Gärdling)
Maler-Albarg, M., sueddeutsche.de vom 10.03.2020

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>

03

Nachhaltigkeit in Bayern

Blick ins Projekt und was es für uns bedeutet



Ein gemeinsames Verständnis und ein gemeinsamer Weg

Unser übergeordnetes Ziel



Wir brauchen einen Zugang, der wirklich zu Bayern passt!



Anstatt eine allgemeingültige Definition



Unser Verständnis des nachhaltigen Wegs für Bayern

Um Nachhaltigkeit als Chance zu nutzen

- **Soziales** und **Ökonomisches** besser betonen
- Unsere **lebenswerte Heimat** bewahren
- Im **Schulterschluss** mit der lokalen **Politik** agieren
- **Gäste und Einheimische** gleichermaßen in den Blick nehmen
- **Ein gemeinsamer Weg**, bei dem wir zusammenarbeiten und alle Unterstützung erhalten



Vision für nachhaltige Destinationsentwicklung

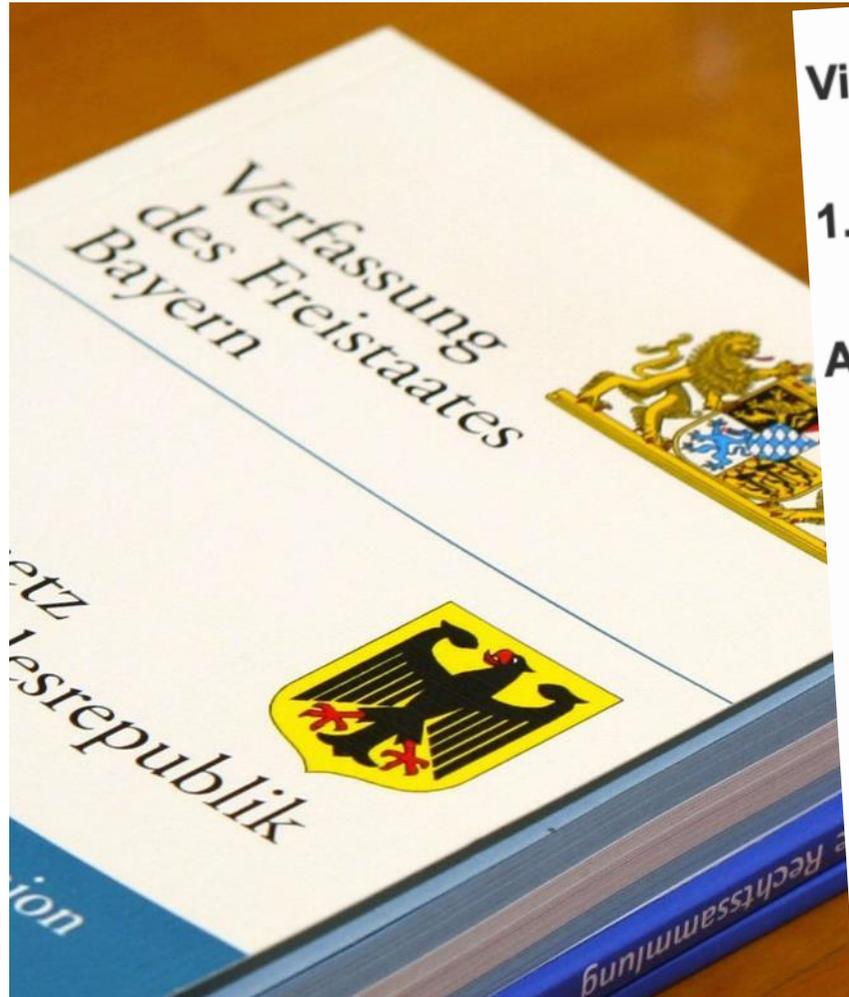
**Wir sind glaubwürdige Zukunfts-
und Lebensraumgestalter*innen.**

**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.**



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 Daseins aller 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 Wirtschaft wird grundsätzlich anerkannt. ³Die wirtschaftliche Freiheit des einzelnen findet ihre Grenze in der Rücksicht auf den Nächsten und auf die

04



Was das genau bedeutet

Beispiele einer nachhaltigen DMO in Bayern

Echte Maßnahmen brauchen Praxisbezug

Erarbeitung der Ansätze mit Tourismusvertreter*innen Bayerns



Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung

	Menschenwürde	Solidarität und Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitentscheidung
Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft <small>Ausgelagerte, Selbständige Betriebe, Lieferant*innen, Dienstleister*innen Bsp.: Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Schneesportzentren</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>A2 Solidarität mit allen Akteur*innen, die Vision und Werte teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>A4 Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft. Vernetzung der Akteur*innen untereinander</p>
Eigentümer*innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner*innen <small>Kommunal*Politik, Fördergeber*innen, weitere Geldgeber*innen, Ministerien</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>B1 Ethisches Finanzverhalten - Geld als Mittel, nicht als Ziel</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren. Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzstrukturen</p>
Mitarbeiter*innen <small>Angestellte und Ehrenamtliche</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur</p>
Zielgruppen und Bevölkerung <small>Gäste und Einheimische</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>D2 Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums</p>
Enkel und Nachbarn <small>Nachbardestinationen, künftige Generationen und Natur</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>E2 Solidarität mit Menschen und Nachbarregionen. Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>E3 Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld - auch im Sinn zukünftiger Generationen</p>

Schauen wir uns das mal aus der Nähe an....

Beispiele einer nachhaltigen DMO in Bayern



Menschen in Betrieben im Vordergrund

Bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft



Verdienst, Arbeitszeit & Gesundheit

Ganzheitlich gestaltetes Umfeld für Mitarbeitende in touristischen Organisationen



Ökologisches Verhalten

Im eigenen Betrieb und der Wertschöpfungskette



Ökologische Gestaltung touristischer Erlebnisse

Für ein unbeschwertes und faires Reiseerlebnis



Nachhaltigkeit = Zukunfts- und Lebensraum gestalten!

... und das hat viele Facetten





Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung

Unser Werkzeug für die zukünftige Arbeit

Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung

	Menschenwürde	Solidarität und Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitentscheidung
Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft <small>Ausgelagerte, Selbständige Betriebe, Lieferant*innen, Dienstleister*innen Bsp.: Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Schneesportzentren</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>A2 Solidarität mit allen Akteur*innen, die Vision und Werte teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>A4 Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft. Vernetzung der Akteur*innen untereinander</p>
Eigentümer*innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner*innen <small>Kommunal*Politik, Fördergeber*innen, weitere Geldgeber*innen, Ministerien</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>B1 Ethisches Finanzverhalten - Geld als Mittel, nicht als Ziel</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren. Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzstrukturen</p>
Mitarbeiter*innen <small>Angestellte und Ehrenamtliche</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur</p>
Zielgruppen und Bevölkerung <small>Gäste und Einheimische</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>D2 Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums</p>
Enkel und Nachbarn <small>Nachbardestinationen, künftige Generationen und Natur</small>	<p>MENSCHENWÜRDIGKEIT</p> <p>E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>E2 Solidarität mit Menschen und Nachbarregionen. Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>E3 Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld - auch im Sinn zukünftiger Generationen</p>

Zeile Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft

Felder A1 – A4

A1: Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A2 Solidarität mit allen Akteuren*innen, die Visionen und Werte der Region teilen, einzeln in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A4 Transparente und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vermeidung der Akteure*innen untereinander
B1 Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel	B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzverhalten: Wertschöpfung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor	B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsprozessen und im Finanzverhalten	B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen
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
D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen	D2 Offentlicher 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
E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus	E2 Solidarität mit Menschen der Nachkommengenerationen: Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken	E3 Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen	E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der SMO und dem gesellschaftlichem Umfeld – auch im Sinne zukünftiger Generationen



- Wie sind die Arbeitsbedingungen bei Leistungsträger*innen?
- Ist die Wertschöpfungskette über mehrere Ebenen transparent? Wie sind die Arbeitsbedingungen dort?
- Werden Mitarbeitende in Unternehmen fair bezahlt?
- Sind die Preise so gestaltet, dass menschenwürdiges Arbeiten möglich ist?
- Wird der Wert der Arbeit gegenüber Kund*innen ausreichend kommuniziert?
- Wiegt die Menschenwürde höher oder gilt “der Kunde ist König”?

A1: Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A2 Solidarität mit allen Akteuren*innen, die Visionen und Werte der Region teilen, einmündig in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A4 Transparente und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vermeidung der Akteure*innen untereinander
B1 Ethisches Finanzverhalten - Geld als Mittel, nicht als Ziel	B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzverhalten. Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor	B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsprozessen und im Finanzverhalten	B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen
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
D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen	D2 Offentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische	D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums	D4 Integration von Gästen und Bewohnern in die Gestaltung des Lebensraums
E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Geschäftsbeziehung hinaus	E2 Solidarität mit Menschen im Nachhinein, Generationsgerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken	E3 Ökologisches Bewusstsein und Handeln zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen	E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der SMO und dem gesellschaftlichen Umfeld - auch im Sinne zukünftiger Generationen



Das Platzl Hotel

Platzl Talente

Das Platzl Hotel legt sehr viel Wert auf ihre Mitarbeiterführung und Umgebung. Es hat viele Incentives und eine lange „Verweildauer“ der Mitarbeitenden. Der Wert der eigenen Mitarbeiter*innen wird deutlich und zum Mehrwert in Bezug auf das eigene Produkt kommuniziert.

Zeile Enkel und Nachbarn

Felder E1 – E4

E4 – Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A2 Solidarität mit allen Akteu*innen, die Visionen und Werte der Region 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 Transparente und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vermeidung der Akteu*innen untereinander
B1 Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel	B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzverhalten. Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor	B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsprozessen und im Finanzverhalten	B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsprozessen und Finanzierungsstrukturen
C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschewürdig 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
D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen	D2 Offentlicher 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
E1 Förderung der Menschewürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus	E2 Solidarität mit Menschen der Nachbarrregionen. Generationsgerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken	E3 Ökologisches Bewusstsein und Handeln zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen	E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

- Berücksichtigen wir bei unseren Projekten mögliche Auswirkungen auf unser Umfeld?
- Machen wir diese Auswirkungen transparent?
- Werden Investitionsentscheidungen mit Nachbarregionen abgestimmt bzw. gemeinsam geplant (z. B. neue Hotels, Freizeiteinrichtungen)?
- Wie stellen wir sicher, dass wir die Bedürfnisse zukünftiger Generationen und von Natur und Umwelt berücksichtigen (z. B. über ein Jugendparlament und die Zusammenarbeit mit Umweltschutzorganisationen)?

E4 – Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen

A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A2 Solidarität mit allen Akteu*innen, die Vision und Werte der Region 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 Transparente und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vermeidung der Akteu*innen untereinander
B1 Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel	B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren. Wertschöpfung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor	B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsprozessen und im Finanzverhalten	B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen
C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschewürdige 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
D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen	D2 Offentlicher 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
E1 Förderung der Menschennähe über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Gasthäuser hinaus	E2 Solidarität mit Menschen der Nachkriegsgenerationen. Generationengerechtheit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken	E3 Ökologisches Bewusstsein und Handeln zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen	E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen



Vernetzung

Frankens junge Touristiker

Die Initiative „Frankens junge Touristiker“ veranstaltet regelmäßige Treffen für Touristiker*innen mit abgeschlossener Ausbildung zwischen 18 und 35 Jahren. Die Veranstaltung dient dem Wissensaustausch sowie der Vernetzung und der Professionalisierung der touristischen Nachwuchskräfte in Franken. In einem offenen Diskurs werden aktuelle Themen, Trends und Herausforderungen besprochen.

FrankenTourismus e. V.

☎ 0911 94151 0

✉ info@frankentourismus.de

🌐 <https://www.tourismusnetzwerk-franken.de>

Mehr erfahren

05

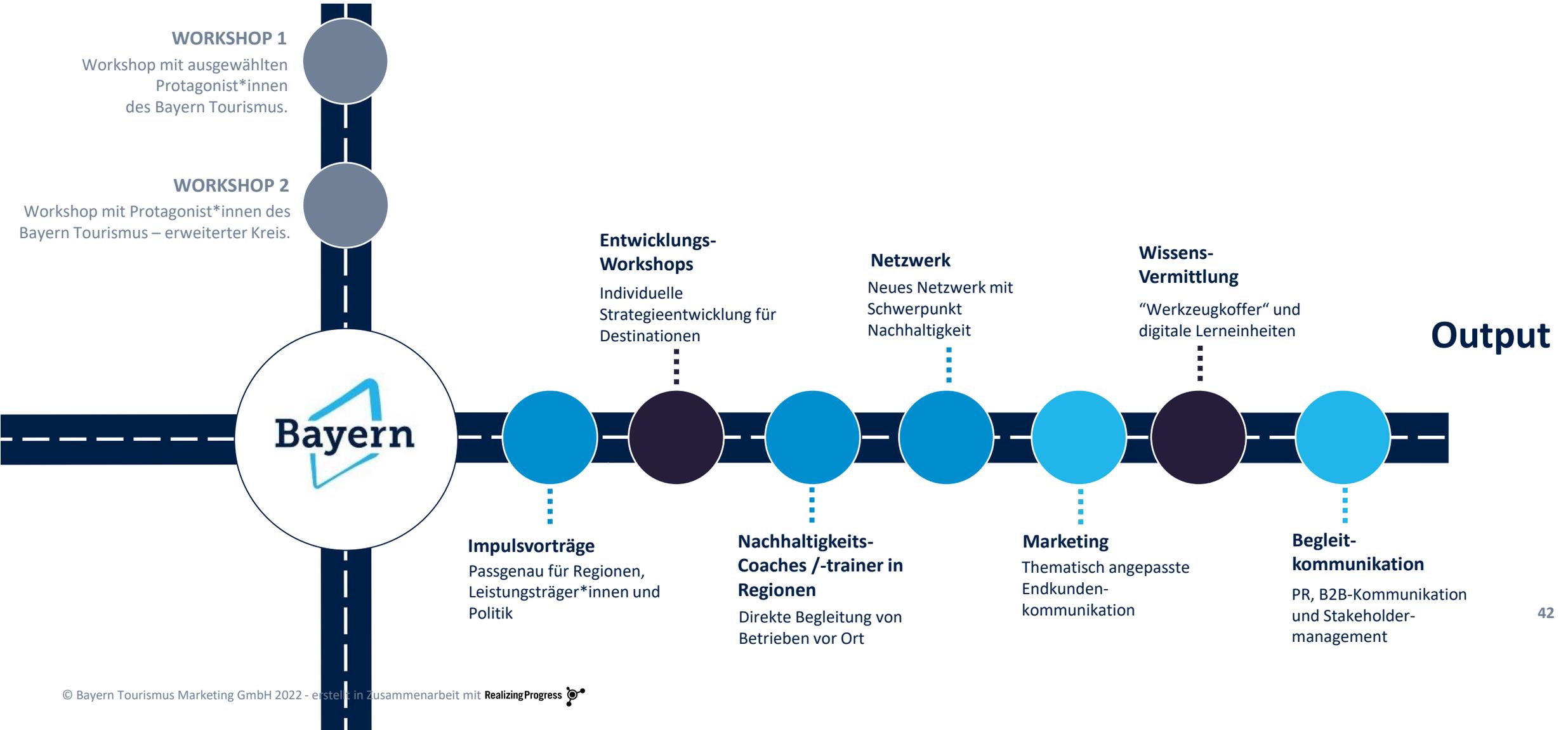


Ausblick

So geht es weiter

Roadmap

So gehen wir die nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern an





Zusammengefasst

Das Wichtigste auf einen Blick

Zusammengefasst

5 zentrale Punkte aus dem heutigen Impuls

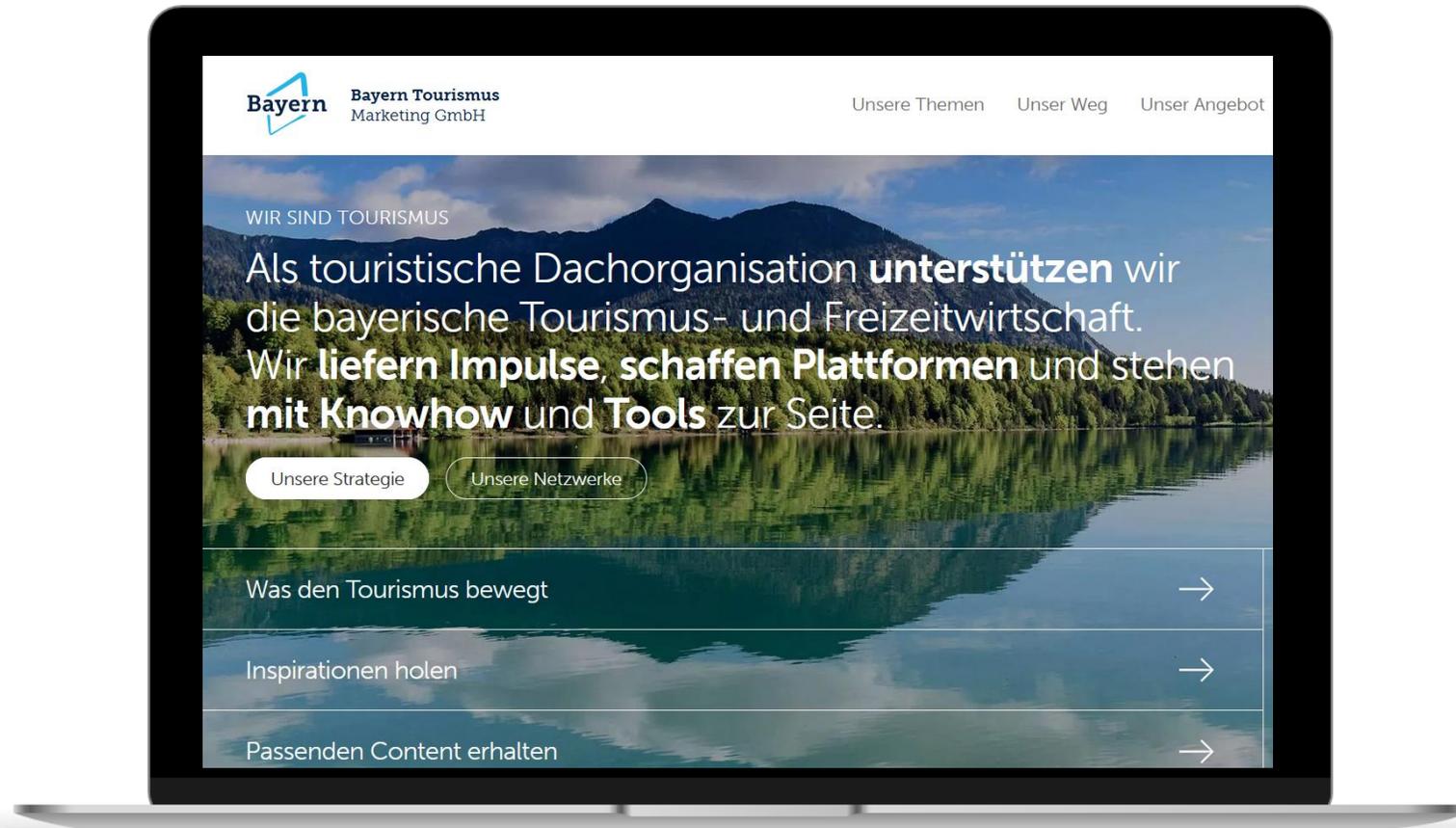
- 1 Nachhaltigkeit ist ein **integrierter Ansatz**, der **ökologische**, **ökonomische** und **soziale** Aspekte vereint.
- 2 Die integrierte Bearbeitung aller drei Felder ist essentiell für **zukunftsfähiges Wirtschaften** und bietet große Chancen.
- 3 Als touristische Akteur*innen übernehmen wir **Verantwortung** im Sinne des **Allgemeinwohls**.
- 4 Nachhaltigkeit ist die **Chance**, das **bayerische Lebensgefühl** und die hohe **Lebensqualität** zu bewahren.
- 5 **Zusammenarbeit**, **Netzwerke** und **Wissensaustausch** sind unser Weg, um die Vision zur Wirklichkeit werden zu lassen.



Neuer B2B-Hub

Zentrale Schnittstelle für unsere Serviceleistungen

- Unsere Themen (u.a. Nachhaltigkeit, Akzeptanz, Gesundheit)
- Unser Weg (Strategie und Cases)
- Unser Angebot
 - Netzwerke
 - Beteiligungsmaßnahmen
 - Veranstaltungen
 - Newsletter
- Materialien (Publikationen, Bilder, Logo, Aufzeichnungen)
- Pressemeldungen
- Team (Karriere, Blogbeiträge)



Unsere Kanäle

Informieren Sie sich!

News zu Maßnahmen und Veranstaltungen erfahren Sie über unseren **Partnernewsletter** sowie unsere Social Media-Kanäle **LinkedIn** und **Facebook**.



Reiseinspiration und Geschichten zu unseren Bayern-Botschaftern finden Sie auf **Facebook** und **Instagram** sowie unserem **YouTube-Kanal** und in unserem hockdiher-Podcast auf **Spotify**.



The screenshot shows an email from Bayern. It features a photo of a woman with glasses and a grey jacket. The text is in German and discusses the start of the new marketing year and upcoming campaigns. It lists several campaigns: "Dein perfekter City-Trip", "Unterwegs mit Rad & Bahn", and "Urlaub am Wasser". It also mentions that they will be competing for Bayern in 2022. The email is signed by Helena Götz, Bereichsleitung Netzwerk- und Partnermanagement. Below the email content, there is a QR code and a button that says "ZU DEN NEWSLETTERN".

Bayern

Liebe Partner*innen der BayTM, liebe Kolleginnen und Kollegen, wir hoffen Sie hatten ein paar ruhige Feiertage und konnten erholt ins neue Jahr starten. Zum Beginn des neuen Marketingjahrs freuen wir uns, nun auch die diesjährigen **Newsletter-Beteiligungen** veröffentlichen zu können.

Neben diesen finden Sie untenstehend weitere Kampagnen aus dem **Print- und Digital-Bereich**. Mit den Schwerpunkten "**Dein perfekter City-Trip**", "**Unterwegs mit Rad & Bahn**" und "**Urlaub am Wasser**" möchten wir gemeinsam mit Ihnen Bayern auch in 2022 bewerben.

Es sind noch Fragen offen? Wir helfen Ihnen gerne weiter.

Herzliche Grüße

Helena Götz
Bereichsleitung Netzwerk- und Partnermanagement

Newsletter-Beteiligungen 2022

Nach dem Relaunch und der Weiterentwicklung unserer B2C-Website [erlebe.bj](#) Reisemagazin, folgt nun auch die optische und inhaltliche Anpassung unserer E

Auch für Sie als Partner*innen bietet dieses neue Layout verschiedene Möglichk Wie in den vergangenen Jahren gibt es neben dem themenübergreifenden mo Newsletter eine Auswahl themenspezifischer Versendungen. Platzieren Sie Ihr einem der folgenden Newsletter:

- [Kulinarik](#)
- [Brauchtum & Kultur](#)
- [Familie](#)
- [Natur & Aktiv](#)

NEU: Neben der bereits bekannten Darstellung eines kurzen Teasers (inkl. Dire Website), haben Sie in diesem Jahr zusätzlich die Möglichkeit, direkt buchbare

ZU DEN NEWSLETTERN



Zur Newsletteranmeldung

Ihre Fragen und Gedanken, bitte!



Vielen Dank.

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Arabellastraße 17

81925 München

089 21 23 97 - 0

tourismus@bayern.info



[tourismus.bayern](https://www.tourismus.bayern) | [tourismus.bayern](https://www.tourismus.bayern)