

BAY/™ MAGAZIN

Ausgabe 2

Tourismus und Akzeptanz



**Resonanz-Tourismus:
So bringen Sie die
Gäste zum Klingen!**

**Szenario 2040:
neue Nachhaltigkeit
als Zukunftskonzept**

**Touri, bleib da!
Was wir durch Corona
gelernt haben**

**Lebensqualität für alle:
Wie Tourismus Gästen
und Locals nützt**



Tourismus und Akzeptanz – das sind unsere Themen:



Bayern-BotschafterInnen und Akzeptanz ... 4 – 11



Tourismus, der allen guttut ... 14 – 23



Trend Resonanz-Tourismus ... 24 – 33



Touri, bleib da! ... 36 – 39



Die „Neue Verträglichkeit“ ... 44 – 49



Übern Zaun gesehen ... 50 – 53

BOTSCHAFTERINNEN ¹² DAS SAGT IHR ³⁴ ZWISCHEN TÜR UND ANGEL ⁴²

Impressum

Herausgeber: BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH, Arabellastr. 17, 81925 München, tourismus@bayern.info, www.tourismus.bayern Verantw. Barbara Radomski, Geschäftsführerin, Projektmanagement: Sylvia Freund
 Konzept, Redaktion, Design: Cross Media Redaktion, www.cross-media-redaktion.de
 Druck: Kern GmbH, www.kerndruck.de; Redaktionsschluss: 7. Juli 2021

Cover: bayern.by – Peter von Felbert
 Fotos: bayern.by – Tobias Gerber; bayern.by – Certe Krautbauer; www.factum-fotojournalismus.de – Andreas Weise; Adobestock – thodonal; erlebe.bayern – Thomas Linkel; CMPR – Joachim Negwer; Illustration: Dieter Braun

**Liebe Leserin,
 lieber Leser,**

wenn Sie diese Ausgabe unseres BayTM Magazins in Händen halten, liegen schwere Zeiten hinter uns allen. Doch nun geht es wieder aufwärts. Das Schlimmste scheint vorüber. Auch im Tourismus machen sich Optimismus und Aufbruchsstimmung breit.

Vieles, was uns in dieser Pandemie begegnet ist, wird uns noch länger beschäftigen. Auch, weil uns dieser Notstand viel gelehrt hat. Lockdowns und ausgestorbene Innenstädte haben auch Tourismus-skeptikerInnen gezeigt, wie unverzichtbar unsere Branche für Bayern ist. Auf der anderen Seite hat an touristischen Hotspots das Aufkommen von Zwiŝtigkeiten zwischen Reisenden und Bereisten offengelegt, wie wichtig ein Tourismus ist, der alle zufriedenstellt – die, die kommen. Und die, die hier leben.

Nachhaltigkeit und Akzeptanz sind deshalb die zwei großen Themen, mit denen wir uns in den beiden Ausgaben unseres B2B-Magazins des Jahres 2021 auseinandersetzen. Im vorliegenden Heft beschäftigen wir uns mit Akzeptanz. Der feste Rückhalt der Einheimischen ist eine der Grundvoraussetzungen für erfolgreichen Tourismus in Bayern. Die schönsten Berge, die längsten Radwege, die großartigsten Museen können nur dann positiv erlebt werden und in Erinnerung bleiben, wenn die Gäste sich wirklich willkommen fühlen. Wie wichtig ein solch persönliches, authentisches Urlaubserlebnis für Reisende

gerade in Zukunft sein wird, zeigt die große Trendstudie „Resonanz-Tourismus“, die wir Ihnen ab Seite 24 vorstellen.

Zu mehr Tourismusakzeptanz im Lande wollen wir von der BayTM aber auch selbst beitragen – durch Wissensvermittlung, Einladungen zum Austausch, die Einrichtung von Plattformen. Mit unserer BotschafterInnen-Kampagne, deren Hintergründe wir ab Seite 4 beleuchten, binden wir Einheimische in unser

Marketing ein, die für Tradition und frischen Wind zugleich stehen. Das sorgt für ein nachhaltiges Bayern-Verständnis bei den Gästen, hilft aber auch, die Ströme der Reisenden zu steuern, und führt daher zu mehr Akzeptanz. Auch unsere neue Sensibilisierungskampagne (Seite 36), die sich ganz um rücksichtsvolles Reisen dreht, zielt in diese Richtung.

Bayern braucht einen Tourismus, der allen guttut. Nicht nur ökonomisch, sondern auch im ökologischen und sozialen Kontext. Von guter Infrastruktur, vielfältigen Freizeitmöglichkeiten und intakter Natur profitieren Touristinnen und Touristen sowie Einheimische gleichermaßen – auch das sprechen wir in unserer Kommunikation immer wieder an.

**Tourismus
 in Bayern
 muss allen
 guttun**



Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und eine gute Saison. Lassen Sie sich inspirieren!

BARBARA RADOMSKI
 GESCHÄFTSFÜHRERIN
 VON BAYTM

A wie Akzeptanz, B wie BotschafterIn

Ob Glaskünstlerin, Lederhosendesigner oder singender Almhirte – die Bayern-BotschafterInnen sind Menschen, die ihre Heimat lieben. Sie sind verwurzelt in Kulinarik, Natur und Handwerk, sie verbinden Tradition mit Kreativität. Bei den Gästen sorgen sie für ein echtes, differenziertes Bayern-Bild. Und bei den Einheimischen bereiten sie den Boden für bessere Akzeptanz. Hier stellen wir vier von vielen BotschafterInnen vor – und die Strategie, die die BayTM mit ihnen verbindet



Fotos: bayern.by – Tobias Gerber (2)

Magdalena Paukner

Das Glasbläserhandwerk im Bayerischen Wald ist viele Jahrhunderte alt, doch es entwickelt sich weiter, findet zu immer neuen Formen. Besonders gut sichtbar wird das an der jungen Glaskünstlerin Magdalena Paukner aus dem niederbayerischen Zwiesel. Als Vertreterin der gut vernetzten, aufstrebenden Glasszene im Bayerischen Wald hat sie ihren ganz eigenen Stil entwickelt. Ihre Spezialität sind außergewöhnliche Schmuckstücke aus Glas, die sie am Glasbrenner fertigt und zu denen sie sich von der heimischen Natur inspirieren lässt: Blätter, Blüten und Beeren in hinreißenden Farben, raffiniert zu Colliers und Ohrgehängen komponiert. Damit weckt sie ein nachhaltiges Interesse der UrlauberInnen an traditionellem ostbayerischem Handwerk, verleiht diesem zugleich eine zukunfts zugewandte Note und sorgt insgesamt für eine Belebung des Geschäfts.



Magdalena Paukner ist Glaskünstlerin. Ihre Arbeit „Urkraut“ ist in den „Gläsernen Gärten“ in Frauenau zu besichtigen

Akzeptanz



Thomas Schenk

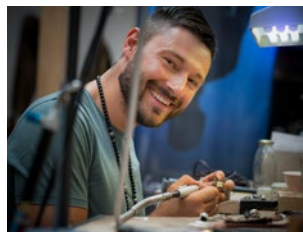
Seit zehn Generationen baut Thomas Schenks Familie an den Steilhängen über dem Main bei Randersacker Wein an. Er selbst übernahm den Betrieb vor sechs Jahren; da war er gerade mal 25 Jahre alt. Thomas ist Mitglied von „Ethos“, einem Zusammenschluss junger fränkischer WinzerInnen, die den lokalen Weinbau für die Zukunft bewahren und dabei möglichst noch ein bisschen verbessern wollen – durch Nachhaltigkeit, gutes Behandeln der MitarbeiterInnen, Pflege der Dorfgemeinschaften. Mit diesem Ansatz ist Thomas Schenk Vorbild und Ansporn für seine KollegInnen, die fränkische Wein-Kulturlandschaft zu erhalten. In der Heckenwirtschaft auf dem Weingut treffen außerdem Einheimische, UrlauberInnen und die Winzerfamilie selbst aufeinander – verträglicher Tourismus, in dem sich Authentizität, Erfahrung und menschlicher Kontakt ergänzen.

Thomas Schenk ist Winzer in Randersacker. Im familiär geführten Weingut Schenk keltert er 17 verschiedene Weine, hauptsächlich Silvaner, aber auch Rieslig und Scheurebe

Fotos: bayern.by – Bernhard Huber (2)

Florian Weidlich

Florian Weidlich trägt Lederhose – und steht für eine coole, selbstbewusste Interpretation bayerischen Brauchtums. Der Rosenheimer Designer entwickelt mit seinem Label „Mamma Bavaria“ regionale Kultur weiter, flicht zum Beispiel Lederarmbänder mit der alten Technik der „Goaßlschnalzer“. In seinem Showroom begreifen TouristInnen, dass Brauchtum keine Klischee-Folklore ist, sondern etwas Lebendiges, das ein zeitgenössisches Bayern widerspiegelt. Außerdem kennt Florian sein Chiemgau wie seine Westentasche. Als Botschafter empfiehlt er Geheimtipp-Seen, Wanderrouten und Rosenheimer Clubs, die TouristInnen sonst nie finden würden. Damit sorgt er für positive Ablenkung von den Hotspots des Tourismus, rückt auch kleinere AnbieterInnen ins Rampenlicht und zeigt die ganze Vielfalt des Angebots.



Florian Weidlich ist Designer aus Rosenheim. Unter dem Label „Mamma Bavaria“ entwirft er Schmuck und Kleidung



Fotos: erlebe.bayern – Peter von Felber

Florian Karg

Eigentlich hat er Zimmermann gelernt. Und danach noch klassischen Gesang studiert. Doch einen beträchtlichen Teil des Jahres verbringt Florian Karg in den Allgäuer Bergen – als Alpherde. Weil er die Natur liebt, die Tiere und die Berge, zieht er jeden Sommer mit seiner Familie auf die Plättle Alpe bei Bad Hindelang und kümmert sich zwischen 1.300 und 2.000 Metern Höhe um rund 120 Jungrinder. In der kalten Jahreszeit lebt er unten im Tal und tritt als professioneller Opernsänger in heimischen Produktionen auf. Karg ist ein Freigeist, der sich in keine Klischee-Schubladen stecken lässt. Und dessen Alltag für TouristInnen unmittelbar erlebbar ist. Seine Alpe liegt mitten im Wandergebiet. Wer ihn hier kennenlernt, gewinnt Verständnis für die Allgäuer Natur, ihre Bewirtschaftung und Bewahrung. Und wird zu einem bewusst reisenden Gast, der auch in der Bevölkerung gut ankommt.



Opernsänger Florian Karg verbringt den Sommer auf der Plättle Alpe im Allgäu



Mit ihrer BotschafterInnen-Strategie lässt die BayTM einheimische Persönlichkeiten zu Wort kommen. Das gefällt nicht nur den TouristInnen, sondern auch den BayerInnen selbst. Und sorgt für ein ganz neues Miteinander

Auf die diplomatische Art

R

und 80 sogenannte Bayern-BotschafterInnen erzählen auf den Kommunikationskanälen der BayTM von sich, von ihrer Arbeit und von ihrem Bayern. Man begegnet ihnen auf der

Bayerns einzigartiges Image lässt sich am besten über Storytelling vermitteln

Website, in Printmagazinen und auf Social-Media-Kanälen, in Reportagen und Slide-Shows, Videos und Podcasts. Die BotschafterInnen sind keine bezahlten Models oder SchauspielerInnen, sondern echte, authentische Persönlichkeiten, die da für ihre Heimat werben. Ehrenamtlich und voller Überzeugung. Ein „regionales Storytelling“, das

zum Herzstück der bayerischen Kommunikationsstrategie geworden ist. Aus guten Gründen.

Es ist ja bekannt: Klassische Werbung funktioniert heute nur noch sehr beschränkt. Ein einzigartiges Image, wissen die Marketing-ExpertInnen der BayTM, lässt sich heute viel besser über Storytelling prägen als über austauschbare Marketingbotschaften. Also über emotional erzählte, lebendige und greifbare Geschichten, die über die reine Information weit hinausgehen. Genau solche Geschichten erzählen die Bayern-BotschafterInnen. Den potenziellen UrlauberInnen werden damit Situationen präsentiert, die sie tatsächlich auch selbst erleben könnten. Und die in ihnen die Lust wecken, das Gesehene und Gelesene auch auszuprobieren.

Das kommt an. „Die Reaktionen auf unsere Botschafter-Geschichten sind immer total positiv“, berichtet Claudia Hinnerkopf, Marketing-Leite-

rin von BayTM. „Unsere Botschafter werden als sehr sympathische und authentische Persönlichkeiten mit spannenden Geschichten wahrgenommen. Sie vermitteln sehr erfolgreich ein Bild von Bayern, das ‚traditionell anders‘

Die BotschafterInnen werden als authentische Persönlichkeiten wahrgenommen

ist, wie unser Claim lautet. Durch ihre Geschichten kommunizieren die Botschafter ein modernes, zugleich in den Traditionen verankertes bayerisches Lebensgefühl.“ Damit dieses Bild im Sinne der BayTM vermittelt wird, würden die BotschafterInnen mit allergrößter Sorgfalt aus-

gewählt, so Hinnerkopf weiter. Denn sie müssten nicht nur Identität stiften und das Image prägen, sondern gleichzeitig auch einen echten Reiseanlass bieten.

Werbung und Imageprägung sind jedoch bei Weitem nicht die einzigen positiven Effekte des Storytelling-Ansatzes. Die Testimonials sprechen sehr deutlich auch das Bedürfnis der TouristInnen nach Resonanz Erfahrung im Urlaub an, das nach Corona noch weiter zugenommen hat. „Wir hatten das Resonanzthema ja schon 2015 mit der Kampagne #echteinladend fokussiert, als wir erstmals Einheimische als Testimonials eingesetzt haben“, betont Wolfgang Wagner, Leiter Strategische Entwicklung der



Foto: bayern.by

BayTM. „Und wir wurden in dieser Entscheidung immer wieder bestätigt, zuletzt auch durch die Resonanzstudie des Zukunftsinstituts (siehe S. 24)“ Wagner weiß: Die BotschafterInnen bedienen die Sehnsucht der TouristInnen nach authentischen Begegnungen mit echten Menschen. Sie zeigen, dass Einheimische interessante GesprächspartnerInnen sind, die gute Tipps und Geschichten auf Lager haben. Und sie machen alternative Angebote – den stillen Naturpark, den einsamen Badensee, den versteckten Sundowner-Spot. „Das wiederum sorgt insgesamt für eine Entzerrung der Gästeströme. Weg von den Hotspots und mehr in die

Diplomatischer Austausch: Regelmäßig veranstaltet die BayTM Treffen mit allen BotschafterInnen. Das stärkt die Kommunikation und sorgt für Gruppen-Spirit

Breite, hin zu den Geheimtipps, den besonderen Orten, wo die besonderen Menschen leben.“

Aber auch für mehr Akzeptanz sorgt der Umgang der BayTM mit den Testimonials. „Wir binden unsere Botschafter bewusst ein in unsere Marketing-Strategie“, so Wagner. „Wir lassen sie

Die BotschafterInnen-Strategie verbessert das Verständnis für Tourismus

nicht einfach als Dienstleister oder Statisten auftreten, sondern positionieren sie als echte Experten ihrer Heimat und lassen sie entsprechend

auch mitgestalten. Das hebt ihr eigenes Verständnis für den Tourismus in der Region, und das strahlen sie auch aus.“

Und noch etwas spielt eine Rolle: Mit zunehmendem Resonanz-Tourismus werden die Einheimischen immer mehr zu Aushängeschildern ihrer Region. Dies gelte es, auch im Tourismusmarketing vor Ort zu nutzen, betont Wagner. „Denn die Botschafter wirken in beide Richtungen. Wir hören auch immer wieder von deren Mitbürgern, dass sie die Art und Weise total gut finden, in der die Botschafter für die Region werben.“

Eine schöne Anerkennung für die bayerische Marketing-Diplomatie!

Corona hat gezeigt: Massen an TouristInnen sind schlecht. Noch schlechter ist der totale Stillstand. Die Lösung könnte in nachhaltigen Konzepten liegen, die nicht nur nach zufriedenen Gästen streben, sondern auch nach glücklichen Einheimischen. Bad Hindelang und Spessart-Mainland machen vor, wie die Zukunft aussehen könnte

Lebensqualität für alle

Foto: AdobeStock - Michael

Bad Hindelang

Erst einmal die Leut' fragen

Die neue Tourismusstrategie des Allgäuer Kneipp-Heilbads basiert auf den Bedürfnissen und Wertvorstellungen der Einheimischen. Die kommen an erster Stelle

S

chmal kurvt das Sträßchen von Bad Hindelang ins Retterschwanger Tal hinauf. Links und rechts Buckelwiesen, in denen leuchtend pink das Knabekraut steht. Im Süden bauen sich die Gipfel der Allgäuer Hochalpen auf. Vor der Sennalpe Mitterhaus auf 1.084 Meter Höhe herrscht entspannte Behaglichkeit. An den Holztischen in der Wiese sitzen verschwitzte Mountainbiker, die Allgäuerischschwätzen, neben Wandernden mit Berliner Schnauze. Kuhglocken bimmeln. Lena Behrendes serviert cremige, dicke Buttermilch und kräftige Brotzeiten. Ihr Mann Bene, 36, trägt Stallhose und bereitet sich auf seine Führung vor. Jeden Freitag zeigt der junge Landwirt einer Gruppe Hindelanger TouristInnen die Bio-Sennalpe, auf der er seit zehn Jahren die Sommer verbringt. Zusammen mit Lena, den zwei Kids, 18 Milchkühen, 50 Stück Jungvieh, dazu Schweinen, Pferden und Hühnern.

Mit den Gästen geht es erst in den Stall, dann in die Sennerei, wo Bene vom Alltag erzählt, vom Käsemachen, vom Leben in den Bergen. Danach richtet er auf kleinen Holzbrettchen die Verkostung an: Alpspeck, Rinderschinken, Bergkäse, alles natürlich aus eigener Bio-Produktion. Die Gäste stellen Fragen. Bene erklärt. „Und die Leute wollen wirklich viel wissen, und das gefällt mir. Ich erzähl ihnen dann, was wir hier machen, dass Bio sehr viel Arbeit bedeutet. Wir haben hier ja auch keinen Strom und machen sogar das Feuerholz fürs Käsen selbst. Ich möchte, dass unsere Arbeit die richtige Wertschätzung erfährt, und das funktioniert durch diese Führungen. Denn die Leute freuen sich, wenn sie erfahren, wie es bei uns auf der Alpe

Nicht florierender Tourismus um jeden Preis ist das Ziel, sondern die richtige Balance

zugeht. Die bedanken sich sogar! Da entstehen ein Kontakt und eine Nähe, die kannst du nicht herstellen, wenn du den Gästen nur ihre Brotzeit servierst.“

Bene, Lena und die Sennalpe Mitterhaus sind ein gelungenes Beispiel für den



Schwäbisch-hällische Ferkel haben ein sauschönes Leben auf der Alpe. Für die Gäste gibt's Wurst und Käse aus eigener Herstellung

nachhaltigen, ausgewogenen Tourismus, für den sich Bad Hindelang entschieden hat. Das Allgäuer Kneipp-Heilbad, das auch heilklimatischer Kurort ist und rund 80 % seiner Wertschöpfung direkt und indirekt dem Tourismus verdankt, hat 2019 ein innovatives Konzept vorgelegt. Es heißt „Unser Bad Hindelang 2030 – Lebensraumkonzept mit integrierter Tourismusstrategie“. Der Titel verrät schon, dass hier nicht florierender Tourismus um jeden Preis oberstes Ziel ist. Vielmehr geht es darum, die richtige Balance zwischen den Bedürfnissen der Einheimischen und denen der Gäste zu finden. Denn auch im beschaulichen Bad Hindelang hatten sich bereits vor Corona punktuell immer wieder klassische Overtourism-Probleme ergeben: entnervender Parkplatzsuchverkehr durch TagesausflüglerInnen, Überfüllung und Besucherstaus an bestimmten landschaftlichen





Milchkühe und Jungrinder – hier am Salzstein – sind echte Landschaftspfleger: Sie beweiden die Buckelwiesenlandschaft von Bad Hindelang



Die Alpe Mitterhaus liegt mitten im Wandergebiet von Bad Hindelang. Bene Beßler und seine Familie kümmern sich hier oben den ganzen Sommer um die Tiere. Und erklären BesucherInnen gerne, wie die Bio-Alpwirtschaft funktioniert



Highlights, Zelten und Lagerfeuer mitten im Naturschutzgebiet. „Es war sehr belastend, ein Riesenproblem, und das wollten wir nicht mehr“, erinnert sich Tourismusdirektor Max Hillmeier. So entstand die Idee mit dem „Lebensraumkonzept“, für das erst einmal ausführlich die Bevölkerung befragt wurde. „Wir wollten wissen, wie sie Bad Hindelang sehen, wie sie sich ihr Dorf in Zukunft wünschen, welchen Tourismus sie wollen.“ Erst auf dieser Basis habe man dann die touristische Strategie entwickelt. „Eigentlich logisch, oder?“, sagt Hillmeier. „Umgekehrt macht es wirklich keinen Sinn.“

Die Bevölkerungsbefragung ergab, dass die HindelangerInnen an ihrer Heimat die enge Dorfgemeinschaft und intakte Natur schätzen, die Beschaulichkeit und Ursprünglichkeit. „Seelenruhig“ wurde daraus als Markenkern abgeleitet. Und man legte ein paar Entwicklungsgrundsätze fest: Nachhaltigkeit, starke Gemeinschaft, Identität, Qualität vor Quantität und Gewinnmaximierung sowie Innovation.

„Konkret wollen wir die Lebensqualität von Touristen und Einheimischen verbessern“, führt Hillmeier aus. Die touristischen Maßnahmen drehen sich denn auch hauptsächlich um zwei große Themen: um die Lösung der Verkehrs- und Parkplatzproblematik zum Beispiel durch die Einrichtung eines Rufbus-Systems samt App, eine Interreg-Busverbindung zum österreichischen Tannheimer

Tal und eine Parkraumlösung. Und um den Ausbau der touristischen Erlebnisangebote, wie es sie seit einem Jahr bereits als Bestandteil der Servicegästekarte „Bad Hindelang PLUS“ gibt, und die gut ins neue Konzept passen. Der Alp-Besuch bei Bene Beßler zum Beispiel. Aber auch Aktionen wie Baumpflanzen, Sonnenaufgangswanderungen aufs Wertacher Hörnle, eine Yoga-Bergwanderung, gemeinsames Kässpätzle-Kochen gehören dazu. „Damit wollen wir die Gäste zu Einheimischen auf Zeit machen, die hinter die Kulissen gucken

Auch Gäste empfinden dann Verantwortung gegenüber ihrem Urlaubsort

können. Sie lernen dabei das echte Leben kennen, verstehen, was die Menschen hier tun, was sie umtreibt.“ Und noch eines ist Hillmeier wichtig: „Wer unser Bad Hindelang auf solche Weise erfährt, der entwickelt auch eine ganz andere Einstellung zu seinem Urlaubsort. Er empfindet dann eine gewisse Verantwortung gegenüber der Kultur- und Naturlandschaft.“

Auf die Urlaubenden überträgt sich dann hoffentlich der Spirit, der im „Ökomodell Hindelang“ schon seit über drei Jahrzehnten angelegt ist: der Schutz und die nachhaltige Nutzung der Hindelanger



Original Allgäuer Bergholz: Skulptur von Christoph Finkel

Berglandschaft. Bislang sind hier vor allem die Bergbauern und Bergbäuerinnen aktiv, die ihre Buckelwiesen traditionell und besonders naturnah bewirtschaften, keine Intensivbeweidung betreiben und ihre Produkte vor Ort verarbeiten. Und apropos heimische Produkte: Auch hier soll das Angebot „noch viel besser aufbereitet“ werden, verspricht Hillmeier. Kulinarisch zum Beispiel: würziger Bergkäse, Rindersalami, getrocknetes Rindfleisch, Honig, alles vom Feinsten. „Wir arbeiten an einem eigenen Label für Hinderlanger Produkte und wollen Gastbetriebe motivieren, diese in ihr kulinarisches Angebot aufzunehmen, auch wenn's etwas mehr kostet“, kündigt der Tourismusdirektor an. „Aber das ist es, was die Gäste doch suchen!“



„Wertschöpfung für die Einheimischen ist wichtig“, sagt Tourismusdirektor Maximilian Hillmeier

Last but not least soll auch das Hindelanger Handwerk stärker in den Fokus rücken. Alles, was hier traditionell aus Holz hergestellt wird – Schindeln, aber auch ganze Holzhäuser. Hillmeier erzählt von Christoph Finkel, einem Künstler von Weltruf, der aus altem Bergwaldholz einmalige Schalen und Objekte

drehselt und dessen KundInnen aus aller Welt nach Bad Hindelang gereist kämen. Und vom Schmied Konrad Neßler, der unten an der rauschenden Ostrach in einer uralten Hammerschmiede am Amboss sitzt.

Die Schmiede von Neßler sieht tatsächlich genauso aus, wie man sich eine Schmiede

de vor 500 Jahren vorstellen würde, als die Fugger in Hindelang Eisen abbauten und das Dorf eine berühmte Waffenschmiede war: uraltes Holz, schwarzes Eisen, eine gewaltige, rußige Esse, kaum Licht. Nur Neßlers Ohrenschützer scheinen neueren Datums zu sein. Mit denen sitzt der 59-Jährige am Amboss und lässt den Hammer auf ein rundes Eisenblech niedersausen. Am Ende wird eine Kässpätzle-Pfanne dabei herauskommen, Neßlers Spezialität. Er verkauft sie an Gäste und Einheimische; man darf ihn jederzeit in der Schmiede besuchen. Die Pfannen halten ewig, auch das ist ein Aspekt der Nachhaltigkeit. Genau so wie der direkte Kontakt zu den TouristInnen, das authentischen Erlebnis, das diese in der Schmiede haben, und der Erhalt einer alten Handwerkstradition. Oder auch die „Wertschöpfung für die Einheimischen“, wie es Hillmeier formuliert hat. Denn auch die ... gehört zur Lebensqualität.



Christoph Finkel, Künstler von Weltrung, zieht BesucherInnen aus aller Welt nach Bad Hindelang

Spessart-Mainland

Die Expertise der Einheimischen

An der Entwicklung der „Europäischen Kulturwege“ im Spessart war vor allem die Bevölkerung beteiligt. Die ihre Heimat dabei ganz neu kennenlernte

Wenn man mit den durchschnittlichen deutschen BürgerInnen einen Assoziations-test macht und ihnen den Begriff „Spessart“ vorlegt, was ist die Antwort? „Wald“, ist Michael Seiterle, Geschäftsführer des Tourismusverbands Spessart-Mainland e. V. überzeugt. „Aber auch Wirtshaus und der Themenkreis Räuber, Film und Wilhelm Hauff.“ Zwar schrieb Hauff, ein schwäbischer Erzähler, seinen Märchenalmanach „Das Wirtshaus im Spessart“ vor

Wald und Wandern sind die großen Themen im Spessart

fast 200 Jahren, doch er beherrscht damit immer noch die kollektive Vorstellung von diesem Mittelgebirge im nordwestlichen Bayern. „Der Spessart ist der größte zusammenhängende Mischwald Deutschlands und beherbergt eine der vier deutschen Qualitätsregionen ‚Wanderbares Deutschland‘“, beschreibt Seiterle seine Region. „Dazu kommt noch das Mainland mit seinen Flusslandschaften und Weinbergen. Doch Wald und Wandern sind bei uns seit jeher die ganz großen Themen.“ Drei Millionen

Übernachtungen im Jahr verzeichnet die Region in „normalen“ Jahren, dazu über 20 Millionen Tagesbesuche, was einer Wertschöpfung von 850 Millionen Euro entspricht. Der Anteil des Tourismus an der Gesamtwirtschaft beträgt knapp drei Prozent; damit ist Spessart-Mainland keine ausdrückliche Tourismusregion. Und doch: Die Nachfrage ist in den letzten 10 bis 15 Jahren kräftig gestiegen; die Zahl der Übernachtungsgäste um fast 40 % gewachsen. „Weil wir gezielte Reiseanlässe geschaffen haben. Neue Projekte gestartet. Und das alles gut vermarktet haben.“

Seiterle und sein Team vom Tourismusverband vermarkten und entwickeln unter anderem zwei erfolgreiche Initiativen, die – wie Seiterle zugibt – gar nicht vom Ver-



Auf den „Europäischen Kulturwegen“ wandern nicht nur TouristInnen, sondern auch viele Einheimische

band selbst ausgingen, sondern, wie im Fall des Projekts „Wald erFahren“, von den Kommunen: Im ganzen Spessart wurde ein flächendeckendes Netz aus 98 Ladestationen für E-Bikes eingerichtet, an denen die Fahrräder in kurzer Zeit mit frischer Energie versorgt werden. „Wir haben Standorte mit Erlebnisquali-

Freut sich über die gute Annahme der touristischen Angebote durch Einheimische: Michael Seiterle

tät wie Museen oder Biergärten ausgesucht; die Stationen sind witterungsunabhängig und kostenlos. Dahinter steckt die Idee, dass wir den Menschen den Umstieg vom Auto aufs Fahrrad erleichtern wollen. Das betrifft natürlich stark die Einheimischen. Dazu haben wir aber auch ein touristisches Angebot entwickelt, nämlich Tourenvorschläge. Und das richtet sich an die Gäste. So haben

Die Einheimischen gestalten spannende Kultur-Touren

beide etwas davon. Außerdem eröffnen wir den weniger trainierten Gästen und Einheimischen durch die E-Bike-Infrastruktur die Möglichkeit

zur Erfahrung der Berge des Spessarts, die ihnen bisher verwehrt blieben. Wir erweitern also auch ein Stück weit die Teilhabemöglichkeit an der Heimat.“

Diese Verknüpfung aus kommunaler Initiative, Nachhaltigkeit und touristischem Konzept überzeugte den ADAC so sehr, dass er „Wald erFahren“ im Jahr 2019 mit dem ersten Preis beim „ADAC Tourismuspreis Bayern“ auszeichnete.

Das zweite erfolgreiche Projekt heißt „Europäische



Künftig soll es noch mehr barrierefreie Erlebniswege geben

Kulturwege“, wurde vom gemeinnützigen Verein Archäologisches Spessartprojekt (ASP) entwickelt und bündelt über 100 „Kulturwege“ im ganzen Spessartraum. Das Ziel: Die vielfältige Kultur des Spessarts beim Wandern erfahrbar zu machen. Themen sind zum Beispiel die „Spessart Polka“ von Bessenbach oder „Marmor, Stein und Spessartit“ im Aschaffener Stadtteil Gailbach mit seinen Steinbrüchen. Einmalig an diesem Projekt: Alle Touren wurden von den Einheimischen ent-

wickelt. Die sich erst mal zusammensetzten und sich fragten: Was gibt es überhaupt bei uns? Was ist besonders? „Bei den Einheimischen entsteht dadurch ein ganz neues Bewusstsein für die heimische Kultur. Sie wandern nämlich selbst los“, begeistert sich Seiterle. „Und erkunden mit größter Neugier auch die Nachbardörfer.“ Der Tourismusverband Spessart-Mainland hat die „Kulturwege“ mit Ausschreibungen, GPS-Daten und einer eigenen Broschüre touristisch aufgewertet und freut sich jetzt über die große Nachfrage. „Die Broschüre wird uns aus der Hand gerissen. Ganz besonders von den Einheimischen.“

Die Folgen des Projekts findet Seiterle rundum positiv.

„Von den Wirtshäusern wissen wir, dass jetzt mehr Gäste kommen“, erzählt er. „Und bei den Einheimischen steigt die Wertschätzung für die eigene Kultur. Das ist wichtig, denn nur, was man kennt, weiß man zu schätzen und

Auch barrierefreie Angebote kommen allen zugute

will man auch bewahren. Erst recht, wenn die Leute wissen, dass andere Bürger diese Wege mit erarbeitet haben und keine Tourismusprofis.“

Auch die nächsten größeren Projekte in Spessart-Mainland richten sich an Einheimische und TouristInnen zugleich. Ein Schwerpunkt ist die Ausweitung der Barrierefreiheit zum Beispiel bei Erlebniswegen, Spielplätzen, Kneippanlagen. „Gebaut wurden und werden diese für die touristischen Zielgruppen, aber sie nutzen allen“, sagt Seiterle. Und erzählt zum Abschluss von den Hörstationen an den Wanderwegen, die sich auch an Sehbehinderte richten. „Da lassen wir zum Beispiel Schneewittchen von seiner Stiefmutter erzählen, ein Ritter führt durch unsere Ruinen, oder alte Fuhrmänner nehmen die Hörer mit auf eine Fahrt über den Spessart“. Das sei was Besonderes, und das Feedback sei enorm. Besonders begeistert? Die Einheimischen.



BayTM Hub

Mehr Infos gibt's auf:
tourismus.bayern/
lebensqualitaet-fuer-alle

Das Zukunftsinstitut weiß: Der große Trend in der Reisebranche heißt Resonanz-Tourismus. Es geht um echte Begegnungen, authentische Erlebnisse und Eindrücke, die nachwirken.

Gäste zum Klingeln bringen

Der Trend,

der die Reisebranche in der nächsten Zukunft deutlich prägen wird und mit dem sich das deutsch-österreichische Trendforschungsinstitut Zukunftsinstitut in einer Studie beschäftigt hat, trägt den Namen Resonanz-Tourismus. Ein Name, der an Schwingungen denken lässt, an Nachhall. Tatsächlich wird darunter eine Art des Reisens verstanden, die nicht nur oberflächlich stattfindet, sondern in den Reisenden selbst noch lange nachwirkt. Weil sie unterwegs berührt wurden – durch echte Begegnungen mit Menschen, durch Austausch, durch authentische Erlebnisse. All das hinterlässt Spuren.

„RESONANZ IST DIE GRUNDSEHNSUCHT

nach einer Welt, die einem antwortet.“ So hat es der Soziologe Hartmut Rosa in seinem 2017 erschienenen Buch „Resonanz – Soziologie einer Weltbeziehung“ formuliert. Auf Rosas Ansatz basiert auch die

Studie des Zukunftsinstituts „Der neue Resonanz-Tourismus – Herzlich willkommen!“. Das Institut untersucht darin, was der neue Trend für den Tourismus bedeutet. Vier Thesen hat es dazu formuliert, die wir Ihnen auf den nächsten Seiten vorstellen.

RESONANZ: DAS NEUE BEDÜRFNIS NACH BERÜHRUNG

Die letzten Jahrzehnte war unsere Gesellschaft stark von den Megatrends Individualisierung und Konnektivität geprägt. Es waren Trends, die auch eine gewisse Kühle mit sich brachten, eine Tendenz zu Abgrenzung und Anonymität. Doch der Megatrend Individualisierung hat seinen Zenit überschritten. Die Sehnsucht nach Verbundenheit und Gemeinschaft wächst; die westliche Gesellschaft entwickelt sich weg von übersteigertem Individualismus und hin zu einer neuen Wir-Kultur. Tendenzen, die durch die Erfahrungen der Corona-Zeit mit großer Wahrscheinlichkeit noch deutlich verstärkt werden (die Studie selbst

erschien 2019). Parallel dazu findet eine zweite Entwicklung statt: Reisen ist immer weniger Garant für Glückserlebnisse – weder für Gäste noch für GastgeberInnen. Als brummende Branche mit stabiler Basis und breitem Massenmarkt hat der Tourismus zwar keine Wachstumssorgen, dafür aber zunehmend Qualitätsprobleme: Der individualisierte Massentourismus schadet der Umwelt, stresst die Reisenden, belastet MitarbeiterInnen und Locals und mutiert damit immer öfter zu einer negativen Erfahrung.

VOR DIESEM HINTERGRUND

entwickeln die Menschen neue Grundbedürfnisse. Sie suchen immer mehr nach Verbundenheit, Zugehörigkeit, Resonanz. Die Beziehungen zu anderen Menschen, zu Natur und Umgebung werden wichtiger. Statt Selbstoptimierung wird echter Austausch angestrebt, durch authentisches Erleben der Umwelt. Eine neue Wir-Kultur entsteht, in der Verbindungen und Zugehörigkeit wichtiger sind als Abgrenzung. Und das gilt auch für den Reisesektor.

Resonanz als transformative Erfahrung und Grundbedürfnis

Für das Zukunftsinstitut ist klar: Reisende wollen nicht mehr gesichtsloser „Paxe“ sein, „Zielgruppe“ oder unsichtbare Partikel in einem homogenen Gästestrom. Sie wollen Menschen sein, die wahrgenommen werden und denen zugehört wird. Sie wünschen sich ungefilterte Erlebnisse und echte Beziehungen zu ihren GastgeberInnen und ihrer Gast-Welt. Sie wollen keine standardisierten Begrüßungsformeln von RezeptionistInnen hören, die sie dabei nicht einmal ansehen, sondern einen herzlichen Händedruck von einem Wirt/einer Wirtin, der/die ihnen tatsächlich zuhört. Sie wollen die Begegnung mit dem lebendigen, echten Leben vor Ort. Wenn sie das haben, empfinden sie ihren Urlaub als Glückserlebnis. „Resonanz als transformative Erfahrung ist das Grundbedürfnis des Menschen in einer wir-kulturellen Gesellschaft“, so lautet die These des Zukunftsinstituts, die sich an die Angebotsseite des Tourismus richtet.

Resonanz bedeutet auch, dass das Erlebte nachklingt. Wer „resonant“ unterwegs ist, sucht kein

- ▶ Die Sehnsucht der Reisenden nach echter Aufmerksamkeit
- ▶ Der Wunsch nach authentischen „Berührungen“
- ▶ Urlaub soll nachklingen und die Möglichkeit zur Veränderung bieten
- ▶ Alle Gäste erleben Resonanz anders
- ▶ AnbieterInnen müssen Grundbedingungen für Resonanzerlebnisse schaffen

punktueller Glückserlebnis, das nur an der Oberfläche kratzt, sondern eine transformative Erfahrung. Der Urlaub soll die Möglichkeit zu einer gewissen Veränderung bieten. Er soll neue Erkenntnisse schenken oder dazu führen, dass sich der Mensch innerlich oder äußerlich fortentwickelt. Charakterbildung, Selbstentfaltung! Solche Erwartungen stellen TouristikerInnen vor völlig neue Hausforderungen. Denn künftig wird man Reisende nicht mehr allein mit Verwöhn-Pension, Sonnenschein und Saunawelt locken können.



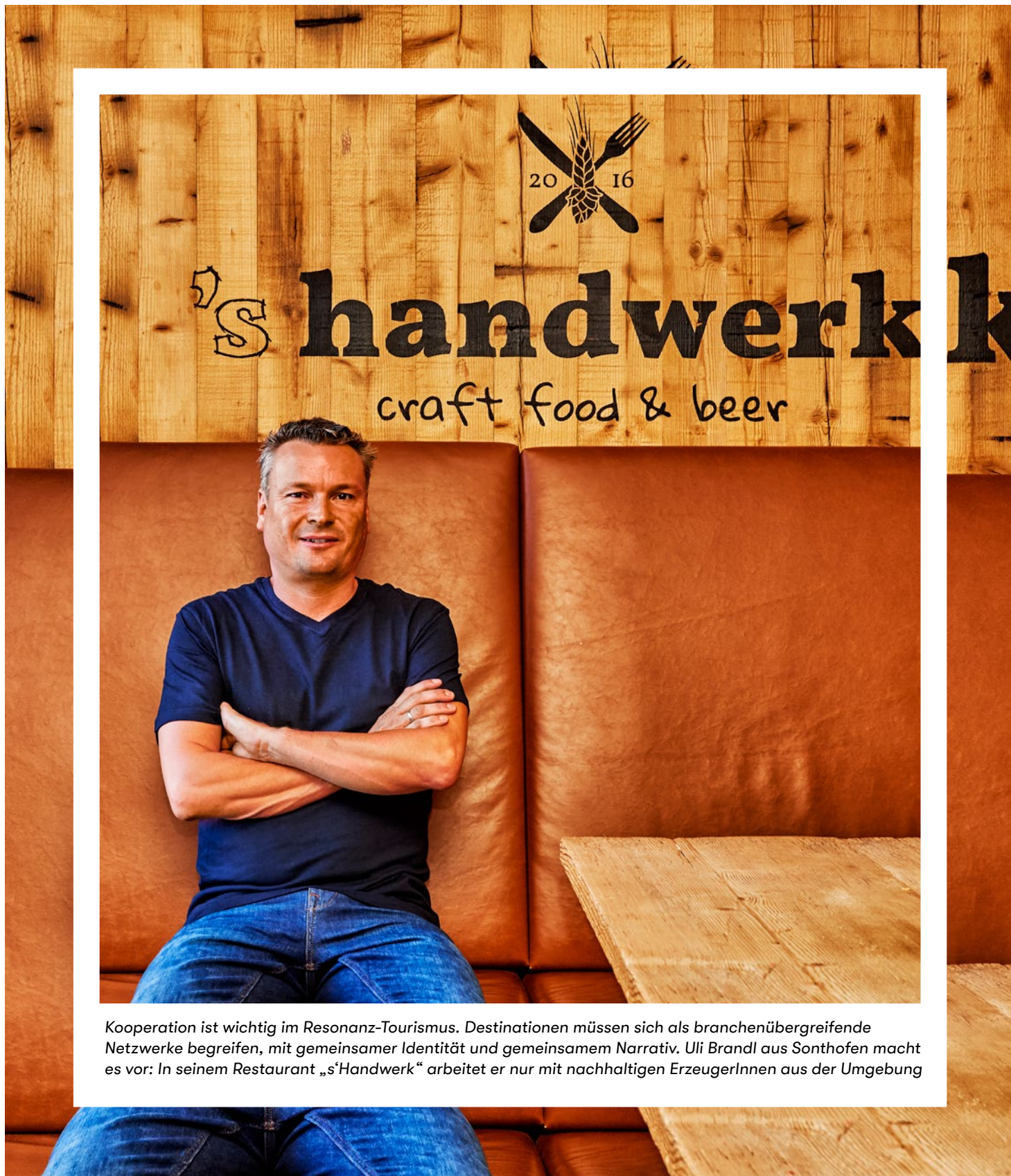
Echte Erfahrungen machen. Menschen wirklich begegnen. Wahrgenommen werden. Dinge erleben, die tief berühren: Das Grundbedürfnis der Menschen nach Resonanz wird in den nächsten Jahren deutlich zunehmen. Auch im Tourismus. Klingt schwierig? Ist es nicht. Resonanz braucht keine speziellen Infrastrukturen. Sie braucht nur die richtigen Bedingungen

Sondern nur noch dann, wenn in Kombination damit auch die Möglichkeit gegeben wird, echte, tiefgehende Erfahrungen zu machen. Doch wie können solche Angebote aussehen?

Das Problem dabei: Jeder Mensch spürt Resonanz anders, erlebt sie in anderen Situationen. Resonanz ist eine höchst individuelle Angelegenheit. Das macht die Sache für TouristikerInnen auf den ersten Blick kompliziert. Manche Gäste wollen mit dem Förster in den Wald, andere allein vor einem Barockaltar meditieren, wieder welche ein Jazzkonzert auf einem Berggipfel. Wie soll man eine derart breit gefächerte Nachfrage abdecken? Gar nicht erst versuchen, rät das Zukunftsinstitut. Aufgabe der

TourismusakteurInnen sei es vielmehr, die Grundbedingungen zu schaffen, in denen Resonanzerlebnisse überhaupt erst vorstellbar sind. Resonanzräume herzustellen, in denen Achtsamkeit, Gemeinschaft und Wachstum stattfinden können. Klar, dass solche Erlebnisse leichter in einer Umgebung möglich sind, die ökologisch und nachhaltig geprägt ist. Oder in der Kunst und Natur zu Hause sind. Dort, wo echte Menschen anzutreffen sind und ein Dialog entstehen kann. „Denken Sie über Ihr Angebot nicht aus Unternehmenssicht nach, sondern auch aus Kundensicht: Welche Gesamterfahrung hält es bereit?“, gibt das Zukunftsinstitut den TourismusakteurInnen mit auf den Weg.

Foto: bayern.by – Jan Greune



Kooperation ist wichtig im Resonanz-Tourismus. Destinationen müssen sich als branchenübergreifende Netzwerke begreifen, mit gemeinsamer Identität und gemeinsamem Narrativ. Uli Brandl aus Sonthofen macht es vor: In seinem Restaurant „s'Handwerk“ arbeitet er nur mit nachhaltigen ErzeugerInnen aus der Umgebung

Cooperation is king – nur gemeinsam erzeugen wir Resonanz



Wenn Destinationen in Zukunft attraktiv sein möchten, müssen sie lernen, sich nicht mehr nur über einzelne, solitär beworbene Hotspots und Tourismusmagnete zu definieren, sondern ihre Attraktivität aus ihrem Resonanzpotenzial zu beziehen. An diesem Punkt, findet das Zukunftsinstitut, wird der Blick über den eigenen Tellerrand hinaus unvermeidbar: Die verschiedenen AnbieterInnen innerhalb einer Destination, einer Region, müssen eine gemeinsame Identität und ein gemeinsames Verständnis von Resonanzangeboten entwickeln. Sie müssen sich auf ein gemeinsames Narrativ einigen. Und sich

- ▶ Destinationen beziehen Attraktivität aus dem Resonanzpotenzial
- ▶ Tourismus als vernetztes Ökosystem – regional, flexibel, übergreifend
- ▶ Gemeinsame Identität, gemeinsames Narrativ
- ▶ Einheimische als wichtiger Bestandteil des touristischen Ökosystems
- ▶ Tourismus als Fluid Space mit fließenden Grenzen

dazu vorher ein paar grundlegende Fragen stellen. Wer sind wir eigentlich? Was macht uns wirklich aus? Welche Trends passen überhaupt zu uns? Was ist unser Genius Loci? Diese neu bestimmte Identität dürfe ruhig auch ungewöhnlich und fernab der klassischen Tourismusbilder liegen. Und vor allem nicht anderswo abgekupfert werden. Denn: Authentizität lässt sich nicht inszenieren. Sie funktioniert nur, wenn sie auch wirklich ... authentisch ist.

Gestützt wird eine gemeinsame Identität durch die Bildung von Partnerschaften, durch praktische Zusammenarbeit. Das Resultat ist nicht eine Vielzahl parallel marschierender EinzelkämpferInnen, sondern ein lebendiges Ökosystem, zu dem Unternehmen ebenso gehören wie Institutionen, Kommunen, Einzelpersonen.

„Kooperationen und Fluid Spaces bilden die gestalterische Grundlage für das Ökosystem eines Resonanz-Tourismus“, lautet die These des Zukunftsinstituts wörtlich. Ziel ist ein flexibles Netzwerk, möglichst branchenübergreifend, in dem Gäste und GastgeberInnen als Menschen gleichermaßen wichtig sind.

Denn: Resonanz lebt von Wechselbeziehungen. Nur wenn Einheimische in die neuen touristischen Konzepte von Anfang an einbezogen werden, können sie ihre Rollen als reine DienstleisterInnen oder StatistInnen verlassen und den Gästen auf Augenhöhe begegnen – eine entscheidende Voraussetzung für echte Resonanz. Die Einheimischen wechseln in die Position von gefragten ExpertInnen und Bezugspersonen, was auch ihr Verständnis von Tourismus positiv beeinflussen dürfte: So folgt aus Resonanz Akzeptanz.

Resonanz-Tourismus heißt für das Zukunftsinstitut, alle Menschen in einer Destination anzusprechen. Aus abgegrenzten touristischen Räumen werden so offene Lebensräume. Der Tourismus wandelt sich vom isolierten System zu einem Fluid Space mit fließenden Grenzen. Konkret gilt das übrigens auch für die Architektur: Die Möglichkeiten zur Begegnung, zum Austausch dürfen nicht dem Zufall überlassen werden, sondern müssen bewusst geschaffen werden. Hotels etwa brauchen jetzt einladende Räume, in denen Gemeinschaft entstehen kann – zwischen TouristInnen, Einheimischen, MitarbeiterInnen.

Foto: bayern.by – Florian Trykowski

3

Resonanz in der Hotellerie hilft aus der Personalproblematik

Das Grundbedürfnis nach Resonanz Erfahrung ist allen Menschen gemeinsam. Auch den MitarbeiterInnen im Gastgewerbe. Das Zukunftsinstitut glaubt daher, dass eine auf Resonanz ausgerichtete Unternehmens- und Führungskultur auch bei einem der großen Probleme der Tourismusbranche helfen könnte: dem allgemeinen Fachkräftemangel.

Jobs in der Touristikbranche gelten oft als anstrengend. Das Image könnte sich verbessern, wenn statt der reinen „Arbeitskraft“ der Mensch in den Vordergrund rückt. „Wollen touristische Betriebe wirklich mehr für ihre Mitarbeiter tun, müssen sie ein neues, konsequent ganzheitliches Verständnis von Hospitality entwickeln – mit Fokus auf dem Menschen als sozialem Wesen, das Zugehörigkeit und Gemeinschaft sucht“, heißt es in der Studie. Nur so könnten attraktivere Arbeitswelten entwickelt werden – und erst danach könnten innovative Weiterbildungs- und Karrierechancen wirklich greifen.

Doch was wünschen sich die MitarbeiterInnen von ihrem Arbeitsplatz? In den Augen des Zukunftsinstituts sind das heute vor allem Werte wie sinnhaftes Tun, Gestaltungsspielräume, das Leisten eines echten Beitrags für etwas „Größeres“. Das Gefühl, mit der eigenen Arbeit wirklich etwas auszurichten. Wer im Job dieses Gefühl von Selbstwirksamkeit erlebt, ist nicht nur ein zufriedenes, motiviertes Team-Mitglied (und damit tendenziell auch ein/e treue/r Mitarbeiter/in), sondern strahlt das auch aus. Auf die KollegInnen, die Vorgesetzten, natürlich auch auf die Gäste selbst. „Die Gäste spüren, wenn MitarbeiterInnen

- ▶ Dem touristischen Arbeitsmarkt fehlen gute Kräfte
- ▶ Touristikbetriebe brauchen ein ganzheitliches Hospitality-Konzept
- ▶ Fokus auf MitarbeiterInnen als Menschen und soziale Wesen
- ▶ Berücksichtigung der Wertvorstellungen der MitarbeiterInnen
- ▶ Es braucht eine empathische Unternehmenskultur des Dialogs

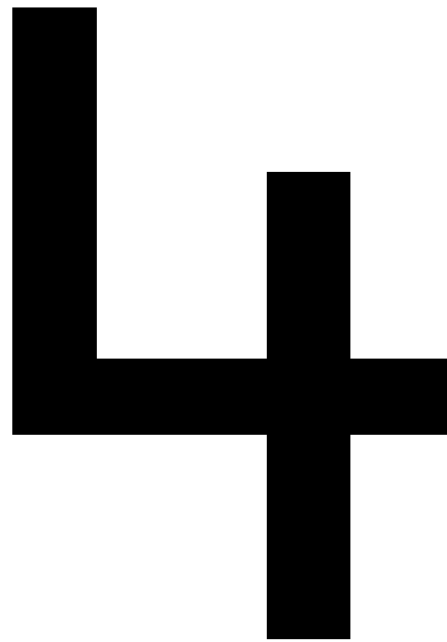
ein gutes Arbeitsumfeld haben und im Beruf glücklich sind“, zitiert die Studie den Leiter eines Hamburger Hotelrestaurants. „Und das überträgt sich wiederum auf die Gäste.“ Hospitality im Resonanz-Tourismus bedeutet daher, allen Menschen Resonanz Erfahrungen zu ermöglichen.

Tipps des Zukunftsinstituts an die Hotellerie: Verständnis für die Werte der MitarbeiterInnen entwickeln, eine empathische Führungskultur gestalten und eine Kultur des Dialogs, des Zusammenhalts und der Teilhabe fördern.



Foto: bayern.by – Gert Krautbauer

Gastbetriebe, die auch dem Personal Resonanz Erfahrung ermöglichen, die auf Empathie und Dialog setzen, haben die zufriedeneren MitarbeiterInnen. Und die übertragen ihre Zufriedenheit auf die Gäste. Die perfekte Win-win-Situation, findet auch Barbara Stadler, Trachten-Designerin und Wirtin im familieneigenen Gasthaus „Kirchenwirt“ in Anzing



Seamless Journey im Resonanz-Tourismus heißt, Probleme für die Reisenden vorauszu-sehen und mit Lösungen aufzuwarten

„Seamless Journey“, wörtlich übersetzt die „nahtlose Reise“, ist die Traumvorstellung vor allem der IT-ExpertInnen und LogistikerInnen in der Branche und beschreibt eine Reise ohne Ruckeln, in der Buchung, Bezahlung und die Verknüpfung der verschiedenen Reiseelemente glatt und ohne Zwischenfälle verlaufen. Um TouristInnen ein solch nahtloses Reiseerlebnis zu ermöglichen, wird von allem in Buchungstechnologie investiert – immer smartere Benutzeroberflächen, immer intuitivere, schnellere Buchungsmöglichkeiten. Für das Zukunftsinstitut besteht die Gefahr hier allerdings in einer Überfrachtung der Reisenden durch eine Flut an Infos und Möglichkeiten, die eher Druck erzeugen als Urlaubs(vor)freude. „Seamless“ sollte also im Sinne von Resonanz ganz anders gedacht werden und stärker auf ein Reiseerlebnis abstellen, bei dem sich TouristInnen bei allen digitalen Möglichkeiten

- ▶ „Seamless Journey“ betrifft die Qualität der Reiseerfahrung als Ganzes
- ▶ Digitale Lösungen für mehr menschliches Aufgehobensein
- ▶ Mit Big Data Analytics Overtourism-Erfahrungen vermeiden helfen
- ▶ Einbindung von Mobilität in das Urlaubserlebnis



Ein Reiseerlebnis wird dann als positiv im Sinne von Resonanz empfunden, wenn digitale Technik, sinnvolle Apps und intelligent ausgewertete Big Data einen reibungslosen, stressfreien Urlaub ermöglichen. Dies gilt speziell auch für Anreise und Mobilität

nicht alleingelassen, sondern viel mehr gut aufgehoben fühlen. „Seamless Journey definiert sich über die Qualität der Reiseerfahrung als Ganzes, nicht über Technologie“, sagen die Zukunftsforscher.

Sinnvoll für Pauschalreisende könnten zum Beispiel Apps sein, die auch unterwegs der Kommunikation mit dem Reisebüro dienen, wenn etwa bei der Anreise nach Verspätungen spontane Umbuchungen nötig werden. Klassische Stressmomente, die das Reiseerlebnis erheblich beeinträchtigen können. Auch beim Thema Overtourism lassen sich Digitalisierung und Big Data zur Gewinnung von Resonanzforschung einsetzen, hat das Zukunftsinstitut herausgefunden. Menschenmassen am besuchten Ort vorzufinden, auf den man sich selbst gefreut hat, schlägt sich bei vielen TouristInnen immer öfter als negatives Reiseerlebnis nieder. AnbieterInnen können hier mithilfe von Big Data Analytics zum Beispiel vor bestimmten Reisedaten abrufen, Alternativorte vorschlagen, eine weniger bekannte, aber ebenso schöne Sehenswürdigkeit. Der Ausflugsticker der BayTM geht bereits in diese Richtung und empfiehlt je nach aktueller Auslastung von Straßen und Ausflugszielen wirklich interessante, weniger bekannte Geheimtipp-Alternativen.

Auch das Thema Mobilität fällt in den Bereich der „Seamless Journey“, erst recht, wenn bereits die Anreise zum Urlaub gerechnet wird. Superbillige Flugreisen ohne jeden Komfort, bei denen die Menschen wie Ölsardinen in der Büchse sitzen, werden künftig vermutlich an Beliebtheit deutlich abnehmen; gleichzeitig steigt – Stichwort Flugscham – die Attraktivität von Nah- und Bodenreisen. Hier steckt für das Zukunftsinstitut jede Menge Potenzial: AnbieterInnen können zum Beispiel die nachhaltige, entspannende Anreise mit dem Zug in den Urlaub inkludieren. „Spielend können Autovermietung, Fahrradverleih und alternative Verkehrsmittel in die Reise mit eingebunden werden und so eine konsistente Reiseerfahrung ermöglichen. Auch der Wanderurlaub kann schon vor der Ankunft beginnen, indem die letzte Etappe der Reise einfach zu Fuß zurückgelegt wird.“ Mit Sicherheit eine Anreise ganz im Sinne des Resonanz-Tourismus!

Die TouristInnen fühlen sich in guten Händen und nicht alleingelassen. Beste Voraussetzungen also für eine Reise, die noch lange positiv nachhallt.

**„BEWUSSTSEINS-
STEIGERUNG HEISST,** Einheimischen den positiven Beitrag des Tourismus für die eigene Lebensqualität deutlicher aufzuzeigen und sie



Dr. Sabrina Seeler
Projektleitung Tourismusakzeptanzstudie (TAS), Deutsches Institut für Tourismusforschung der FH Westküste

gleichzeitig für ihre verantwortungsvolle Rolle im touristischen System zu sensibilisieren. Unsere Studie zur Messung der Tourismusakzeptanz zeigt, dass Einheimische zwar niemals die Bedeutung des Tourismus für den Wohnort erkennen (zum Beispiel bezogen auf die Schaffung attraktiver Arbeitsplätze), jedoch weniger den eigenen Nutzen sehen und verstehen – insbesondere wenn kein eigener wirtschaftlicher Bezug zum Tourismus vorliegt. Die Tourismusakzeptanzstudie zeigt auch, dass sich Einheimische nicht immer ausreichend über die touristischen Pläne informiert fühlen und sich transparentere Medienberichterstattung sowie mehr Integration und Partizipation wünschen. Diese bewusstseinsbildenden Maßnahmen können nicht nur Schlüsselfaktoren für den langfristigen Destinationserfolg sein, sondern tragen auch zur Lebensqualitätssteigerung der Einheimischen bei.“



Prof. Dr. Jürgen Schmude
Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie und Tourismusforschung, LMU München

**„TOURISMUS IST KEINE
EINBAHNSTRASSE.** Wir alle sind TouristInnen und Einheimische. Wir wollen uns zu Hause wohlfühlen, und als TouristInnen wollen wir geschätzt werden. Wir müssen uns verantwortungsvoll verhalten: Gäste zu Hause bewusst herzlich aufnehmen und als Reisende in der Heimat der ‚Anderen‘ respektvoll agieren.“

„FRÄNKISCHER TOURISMUS lebt von Angebotsvielfalt und authentischen Gesichtern: In unserem



Gerhard Wägemann
Vorsitzender Tourismusverband Franken e. V.

neuen FrankenBlog und in unserem Urlaubsmagazin rücken wir faszinierende fränkische Persönlichkeiten in den Mittelpunkt. Hier lernen Gäste Franken aus Sicht der Einheimischen kennen und erhalten touristische Tipps. Die Storys sprechen Gäste wie Einheimische an, denn viele Angebote werden von beiden gleichermaßen genutzt. Tourismusentwicklung bedeutet daher auch Standortentwicklung – am besten unter guter Einbindung der Bevölkerung.“

„DIE TOURISMUSBRANCHE stellt für ländliche Regionen oft den zentralen Wirtschaftsfaktor dar und trägt somit zur direkten und indirekten Wertschöpfung bei. Momentan werden häufig die negativen Seiten der Branche in den Fokus gestellt, welche definitiv ernst genommen werden müssen. Allerdings muss uns in ländlichen Regionen bewusst sein, dass die Lebensqualität vor Ort mit der touristischen Entwicklung zusammenhängt. Es bedarf daher einer ganzheitlichen Betrachtung, um Wirkung und Auswirkung zu sehen.“



Philipp Holz
Tourismusmanagement Zugspitz Region Zugspitz Region GmbH



Sabine Thiele
Geschäftsführerin Regensburg Tourismus GmbH

Die Zufriedenheit der BürgerInnen ist für Regensburg ein verpflichtender Indikator für funktionierenden Tourismus. Langfristig sind nicht Ankunfts- und Übernachtungszahlen ausschlaggebend, sondern das Zusammenspiel der Zufriedenheit der Gäste, der BürgerInnen, der Betriebe, der Mitarbeitenden in der Tourismuswirtschaft und der Politik. Erst wenn alle in der Balance sind, kann Tourismuswirtschaft erfolgreich sein. Eine regelmäßige Messung ist ebenso erforderlich wie Maßnahmen zur Förderung von Zufriedenheit und der Gastfreundschaft, z. B. spezielle Veranstaltungen, wo gezielt Gäste und BürgerInnen sich treffen. Die „Lange Nacht der Tourist Information auf dem Rathausplatz“ ist so ein Event. Es gibt ihn seit elf Jahren.“

„DIE WILLKOMMENSKULTUR BAYERNS wird nicht nur durch gewerbliche GastgeberInnen, sondern auch nicht unmittelbar im Tourismus engagierte Einheimische geprägt. Das umfassende Gastgeber-Bewusstsein wird am ehesten dort auf



Stefan Fredlmeier
Vorstand und Tourismusdirektor Füssen Tourismus und Marketing

die Probe gestellt, wo es zu massiven negativen Entwicklungen kommt, die kausal dem Tourismus zugeordnet werden. Eine Argumentation allein mit der Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus ist dann nicht mehr ausreichend, da die positiven Wirkungen des Tourismus im Hinblick auf Wertschöpfung, Arbeitsplätze etc. meist nicht grundsätzlich bezweifelt werden. Sie werden vielmehr überlagert von negativen Faktoren wie Überlastung der Verkehrswege und des Parkraums sowie mangelnde Rücksicht auf den Naturschutz. Diese Herausforderungen lösen sich nicht von allein, weswegen auf allen Ebenen an Maßnahmen der Besucherlenkung und der Sensibilisierung für den Naturschutz gearbeitet wird. Nicht nur als Tourismusland stehen wir in Bayern unter Ergebnisdruck, sondern als Lebensraum in ganzheitlicher Betrachtung von Leben, Arbeiten und Urlauben.“

Fotos: Jürgen Schmude; DITF der FH Westküste; Franken Tourismus – Gerhard Wägemann; Marc Gilsdorf; Stadt Regensburg – Peter Ferstl; Peter Somer

Mehr Kommentare unter [tourismus.bayern/dassagtihr](https://www.tourismus.bayern/dassagtihr)

Richtig neu ist das Problem nicht: Schon oft herrschte an sonnigen Wochenenden schlechte Stimmung in bayerischen Ausflugsdestinationen, wenn TagesausflüglerInnen zuerst für lange Staus auf den Landstraßen sorgten, dann Wiesen und Einfahrten zaparkten und nach ihrer Abreise Müll und andere unschöne Souvenirs in der Landschaft

Die Corona-Pandemie hat schwelende Konflikte ans Tageslicht gebracht

zurückließen. Viele BewohnerInnen touristischer Hotspots im ganzen Land verdross und verdrießt es, dass sie für das Erholungsbedürfnis der MünchnerInnen – einer Metropole mit eineinhalb Millionen EinwohnerInnen – und anderer bayerischen StädterInnen Lärm, Stress und Abfall in Kauf nehmen müssen. So jedenfalls kommt es ihnen vor. Und das ohne Gegenleistung – finden jedenfalls diejenigen Einheimischen, die nicht selbst direkt in der Tourismusbranche beschäftigt sind.

Die Corona-Pandemie 2020 hat die Konflikte noch verschärft. Trotz – oder wegen – Lockdowns und Ausgangsbeschränkungen strebten an den Wochenenden unzählige TagesausflüglerInnen in die bayerische Natur. Die StädterInnen litten unter dem Gefühl des Eingesperrtseins, unter Bewegungsmangel und Monotonie. Geschlossene Freizeiteinrichtungen in den Städten und Reiseverbote führten aber dazu, dass sich das kollektive Erholungsbedürfnis fast ausschließlich aufs Umland konzentrierte. Hotspots, die sich

Touri, bleib da!

Was tun, wenn TagesausflüglerInnen in touristischen Hotspots zum Problem werden und die Einheimischen dagegen aufbegehren? Das Tölzer Land, während der Corona-Pandemie vom Münchner Tagestourismus hart getroffen, hat sich eine Sensibilisierungskampagne ausgedacht. Und wirbt bei den Locals um mehr Verständnis

schon vor der Pandemie großer Beliebtheit erfreuten, waren besonders betroffen. Weil touristische Dienstleistungsbetriebe und Gaststätten wegen der Pandemie geschlossen waren und das Publikum daher kaum Geld ausgeben konnte, tröstete noch nicht einmal der Gedanke ans Geschäft. Es gab ja keines.

Widerstand regte sich in der bereisten Bevölkerung, und dies mitunter sehr deutlich. Im oberbayerischen Miesbach

führten AusflüglerInnen an einem Winterferientag an einem handgemalten Schild vorbei, das sich „An olle Stoderer ...“ richtete und diesen nahelegte, zu Hause

Einheimische fühlten sich nicht mehr wohl, TouristInnen nicht mehr willkommen

zu bleiben, „wos hi gherts“. Wenige Tage später – auch weil die Infektionszahlen in die Höhe gegangen waren –

zog der Landkreis Miesbach nach und verhängte ein „Einreiseverbot“ für Freizeit-AusflüglerInnen, das mehrere Wochen in Kraft blieb. Das wiederum empörte die „Stoderer“. War man denn nicht jahrelang gern gesehene Klientel gewesen?

Corona hat auch in Bayern ein Phänomen verstärkt, das aus klassischen Hotspots wie Venedig oder Berlin bekannt ist. Zwischen Einheimischen und TouristInnen

Layouts: Tölzer Land Tourismus – Peter von Felbert, Tölzer Land Tourismus – Leonie Lorenz, Tölzer Land Tourismus – Bernd Ritschel, Tölzer Land Tourismus



„Charmant miteinander“: Der erste Teil der Sensibilisierungskampagne der Tourismusregion Tölzer Land sprach vor allem die Einheimischen an, denen die große wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für ihre Heimatregion verdeutlicht werden sollte. Es sollte gezeigt werden, dass florierender Tourismus für Lebensqualität sorgt, von der alle profitieren – Gäste und GastgeberInnen.

tun sich zunehmend Gräben auf. Die einen beklagen die gesunkene Lebensqualität aufgrund ungesteuerter Massen an TouristInnen, die anderen fühlen sich abgelehnt, nicht mehr willkommen. Noch ist der Missklang nicht so stark

Gegenseitiges Verständnis als Schlüssel zu einem positiv gelebten Tourismus

wie in Barcelona oder Amsterdam, wo sich die Bevölkerung bereits aktiv gegen einen überhand genommenen Tourismus zur Wehr setzt. Dennoch herrscht Bedarf an Lösungen. Denn für sämtliche bayerische Urlaubsregionen ist von fundamentaler Bedeutung, dass die Einheimischen dem Tourismus (und den TouristInnen) wohlgesonnen gegenüberstehen. Ohne echte „Gastgeber“-Kompetenzen nützen die schönste Natur, die besten MTB-Trails und die spannendsten Museen nichts: Die Gäste werden lieber dorthin reisen, wo sie sich geliebt fühlen.

Wie entsprechende Lösungen aussehen könnten, zeigt die Tourismusregion Tölzer Land mit einer Sensibilisierungskampagne in (vorerst) zwei Akten, die sich sowohl an die Einheimischen als auch an die TouristInnen wendet. Dr. Ingo Mehner, Bürgermeister von Bad Tölz, hat es so formuliert: „Wir müssen verstehen, dass es zwischen uns Einheimischen und den Touristen nur ein Miteinander geben kann. Wir brauchen also gegenseitiges Verständnis. Weil davon alle profitieren.“

„Charmant miteinander“ hieß der erste Akt der auf vielen Kanälengespielten Kampagne, die im Juni 2020 anlief. Angesprochen wurden die Ein-

heimischen. Ziel war, eine positive Einstellung zum Tourismus zu fördern und die Bevölkerung zum Zusammenhalt aufzurufen.

Großflächig wurden unter anderem Zahlen plakatiert, die unter der Headline „Danke Tourismus“ verdeutlichten, was der Tourismus der Region alles bringt: „4.500 Arbeitsplätze“ zum Beispiel, „335 Millionen Bruttoumsatz“, aber auch „260 Loipenkilometer“ und „über 500 Kilometer Radwege und Radrouten“. „Denn das muss man wirklich mal klar sagen“, betont Bürgermeister Mehner.

„

Es ist ja nicht nur, dass der Tourismus für Geld und Arbeitsplätze sorgt. Ihm verdanken wir neben wirtschaftlichem Wohlstand auch eine tolle Infrastruktur und eine entsprechende Lebensqualität. Schöne Geschäfte, Spitzen-gastronomie, dazu die ganzen Freizeitmöglichkeiten – davon haben wir alle etwas. Allein für uns Einheimische wäre da vieles sicher nicht entstanden.“

Ein Argument, das auch diejenigen TourismuskritikerInnen milde stimmen soll, die von Bruttoumsatz und Arbeitsplätzen nicht viel spüren,

weil sie in anderen Branchen arbeiten. „Je weniger einer vom Tourismus hat, desto ablehnender steht er den Auswüchsen gegenüber“, hat Mehner beobachtet.

Die Kampagne wurde nicht nur plakatiert, sondern auch auf Social-Media-Kanälen gepostet, ausführlich in der Lokalpresse besprochen

Layout: Tölzer Land Tourismus – Leonie Lorenz

und war auf der Website der Ferienregion Tölzer Land präsent. Dort kamen auch Einheimische zu Wort, die ihre Begeisterung für ihre Jobs in der Tourismusbranche zum Ausdruck brachten, unter anderem eine Skilehrerin, ein Flößer und die Betreiberin eines Dorfladens. Mit dem Ergebnis ist Bürgermeister Mehner zufrieden. „Ich bin oft darauf angesprochen worden“, erzählt er. „Es ist jetzt spürbar mehr Bereitschaft da, darüber nachzudenken, was man alles machen könnte, um

die Negativfolgen des Tourismus abzuschwächen. Und darum ging es ja. Die Leute sollen nicht nur am Stammtisch granteln, sondern sich richtig austauschen.“ Außerdem habe die Kampagne nach außen die Gastfreundschaft des Tölzer Lands unterstrichen. Das findet Mehner auch nicht schlecht.

Heuer geht die Kampagne in die zweite Runde und spricht diesmal die TouristInnen selbst an. Sie sollen für den Naturschutz sensibilisiert werden soll, wie man beim Skitourengehen Rücksicht auf die Umwelt nimmt, oder dass man seinen Müll wieder mit nach Hause nimmt. „Naturschutz beginnt mit dir“ und „Damit es so bleibt“ lauten die Slogans der bildstarken Kampagne, die als Außenwerbung in touristischen Hotspots plakatiert werden soll. Dazu sind eigene Naturschutzvideos in

Die Leute granteln jetzt nicht mehr, sondern tauschen sich aus

Planung, und es findet eine Radio-Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk statt. „Für die Inhalte arbeiten wir eng mit den Kolleginnen und Kollegen vom Landratsamt und mit Naturschutzexperten wie den Isar-Rangern zusammen“, erzählt Dr. Andreas Wüstefeld, Leiter von Tölzer Land Tourismus. „Auch online könnte es noch spannende Möglichkeiten geben, wie etwa Hinweise auf das Betreten von Naturschutzgebieten in Outdoor-Apps.“

Überhaupt, die digitale Technik: Bürgermeister Mehner freut sich bereits auf Instrumente, die den Strom der TagesausflüglerInnen zu verteilen helfen: Ausflugssticker, Gästelentung und digitales Parkraummanagement heißen die Schlüsselworte. Auch Touristischer Wüstefeld setzt auf ein breit gefächertes Instrumentarium. „Es gibt nicht den einen Knopf, den man drücken muss, um die Tourismus-Akzeptanz und damit auch

„Rücksichtsvoll durch Bayern“ – auch die BayTM sensibilisiert die TouristInnen

die Besucherlenkung zu verbessern“, sagt er. „Wir spielen da auf einer ganzen Klaviatur. Doch wir werden dafür noch etwas Zeit brauchen.“

Dafür ist die BayTM schon aktiv geworden und hat ihre eigene Sensibilisierungskampagne entwickelt. Sie ist online zu sehen: Mit provokant-amüsanten Videos von Harry G, Interviews mit BergretterInnen, SkiführerInnen und NaturparkexpertInnen sowie Tipps für „Ausflüge ohne Gedränge“ zielt sie auf mehr Verständnis auf beiden Seiten. Erklärt wird auch, wie man sich im Naturpark verhält oder naturverträglich anreist. Motto der Kampagne: „Rücksichtsvoll durch Bayern.“



Mehr dazu
Die Sensibilisierungskampagne der BayTM finden Sie unter bayern.by/ruecksichtsvoll

Mit Meinungsumfragen, direktem Dialog, einer „Going Local“-App und Bezirksarbeit versucht Berlin bei den HauptstädterInnen für mehr Tourismus-Akzeptanz zu sorgen. Und für eine gleichmäßigere Auslastung der Kieze. Was hat's gebracht? Eine Bestandsaufnahme

Dit is Bürgerpartizipation

Auf Berliner Wochenmärkten taucht in den Sommermonaten regelmäßig ein Lastenfahrzeug mit einer integrierten Holzbox auf. Die Holzbox wird aufgeklappt; ein Schalter und ein kleiner Tisch entfalten sich, bunte Hocker drumherum. Es gibt bunte Stifte, kleine Holzstempel, Post-its. Ein bisschen so, als sollte Kinderpost gespielt werden. Doch das Anliegen dahinter ist ernst: visitBerlin sucht den Dialog mit den BerlinerInnen. Die Berliner Tourismus und Kongress GmbH will im direkten Kontakt und unter dem Motto „Sag uns deine Meinung!“ von den BewohnerInnen erfahren, wie sie den Tourismus in ihrer Stadt finden. Was sie mögen, was sie stört. Was sie anders

Mit dem „HIER-Mobil“ zur Meinungsforschung auf die Berliner Wochenmärkte

machen würden. Es wird geredet, diskutiert, gelacht. „Wir sind immer wieder erfreut, wie viel positives Feedback wir auf unser Thema bekommen. Viele sehen die Wichtigkeit des Tourismus für

die wirtschaftliche Entwicklung Berlins“, berichtet Sabine Wendt, Leiterin des Bereichs Destinationsmanagement & Unternehmensentwicklung bei visitBerlin, wo das „HIER-Mobil“ erfunden wurde.

Die Kiez-Touren mit dem „HIER-Mobil“ sind Teil des „Stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismuskonzepts 2018+“ des Landes Berlin. Sie dienen der Akzeptanzhaltung in der Hauptstadt. Dass auf diesem Feld etwas getan werden musste, hatte man in der Hauptstadt schon 2011 begriffen. Immer lauter waren in den stark von TouristInnen frequentierten Bezirken die



Sabine Wendt, Leiterin Destinationsmarketing & Unternehmensentwicklung bei visitBerlin

Stimmen der AnliegerInnen geworden, die gegen die Auswüchse protestierten: gegen Lärm, Rummel und Gestank, gegen Gastro-Overkill und den Rückgang von bezahlbarem Wohnraum. „Touristen raus!“ und „No more Rollkoffer“ stand auf Hauswänden

Alles dreht sich darum, mit den BürgerInnen ins Gespräch zu kommen

in Kreuzberg, Neukölln und Friedrichshain, den Hotspots des internationalen Feiertourismus. Der wachsende Unmut der eigenen BürgerInnen führte zu einem Umden-

ken im Senat. Er beschloss: visitBerlin sollte sich künftig nicht mehr nur um klassisches Marketing kümmern, sondern auch um die BürgerInnenpartizipation. Sollte die Einheimischen mit ins Boot holen. 2014 entstand das Projekt „Hier in Berlin“, in dem sich alles darum dreht, mit den BürgerInnen zum Thema Tourismus ins Gespräch zu kommen. „Wir machen das im Rahmen unserer Kiez-Tour, aber auch digital über unsere Website du-hier-in-berlin. Wir sammeln Meinungen, Ideen, Anmerkungen und werten sie aus“, berichtet Wendt weiter. „Einige Ideen nehmen wir selbst auf, andere geben wir an die Bezirke weiter.“

Ergänzt wird das BürgerInnen-Feedback durch die Ergebnisse einer jährlichen Bevölkerungsumfrage zum Thema Tourismus, die ein Stimmungsbild zeichnen soll. „Wir fragen die Berliner zum Beispiel, ob sie stolz sind, in Berlin zu leben. Ob sie gerne Gastgeber sind. Und ob sie sich durch Touristen gestört fühlen“, führt Wendt aus. „In den letzten Jahren waren die Zustimmungswerte stabil. Nur bei der Frage, ob der

Tourismus für die Berliner Wirtschaft wichtig ist, hat die Zustimmung leicht abgenommen. Im letzten Jahr ist durch Corona andererseits aber sicherlich die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Berlin deutlicher geworden.“

Die Bürgerpartizipation in Berlin reicht jedoch weit über Gespräche und Meinungsäußerungen hinaus. So entwickelte visitBerlin auch die „Going Local App“ für das Smartphone – mit Tipps für Besuche in weniger frequentierten Kiezen. Diese App wirkt in mehrere Richtungen: Zum einen inspiriert sie TouristInnen dazu, neue Kieze und Attraktionen zu entdecken. „Das entspricht dem Bedürfnis nach individuellen Berlin-Erlebnissen abseits der Touristenströme“, weiß Wendt. Zweitens sind BerlinerInnen aufgefordert, die App mit eigenen Geheimtipps anzureichern – schließlich kennen sie ihren Kiez am besten. Drittens motiviert die App auch die Einheimischen, in ihrer Heimatstadt neue Ecken zu entdecken und sich mal einen Tapetenwechsel zu gönnen. In anderen Bezirken.

Ziel der Bezirksarbeit ist die Entzerrung der Besuchsströme

Nicht alle zwölf Berliner Bezirke sind touristische Hotspots, im Gegenteil. Der größte Betrieb, wenn man die Zahl der gewerblichen Übernachtungen pro Einwohner als Grundlage nimmt, herrscht in Mitte, Friedrichshain-Kreuzberg und Charlottenburg-Wilmersdorf, also im Zentrum. In dezentraleren Vierteln wie Spandau oder Pankow hingegen herrscht touristisch fast so etwas wie dörflicher Frieden.



Erst mal 'ne Runde quatschen am „HIER-Mobil“: In Berlin wird die Meinung der Einheimischen zum Tourismus ernst genommen

Das Ungleichgewicht ist groß. Hier soll die zweite Aktionsssäule im Destinationsmarketing und -management Abhilfe schaffen: die Bezirksarbeit. Es geht darum, die Potenziale aller Bezirke optimal zu nutzen. Die Attraktionen der weniger bekannten Bezirke zu promoten und die Gästeströme somit insgesamt zu entzerren. Wendt führt aus: „Seit 2018 kümmert sich ein Team intensiv um die Bezirke, vernetzt sie und arbeitet mit ihnen an der Tourismusentwicklung. Es geht um touristische Produkte wie zum Beispiel Themen-Radwege. Aber auch um Partizipation und Akzeptanz. Letztere sind vor allem in stark besuchten Bezirken wie Friedrichshain-Kreuzberg oder Neukölln Thema.“

Auch die Bezirksarbeit ist Teil des neuen Tourismuskonzepts 2018+. Doch welche Maßnahme wirkt am besten? „Ihre maximale Wirkung erzielen die Maßnahmen im Zusammenspiel“, hat Wendt

beobachtet. „Durch die Befragungen erhalten wir ein objektives Bild. Das ergänzen wir durch subjektive Erfahrungen von den Kiez-Touren. In der Bezirksarbeit setzen wir dann konkrete Maßnahmen um. Die Erkenntnisse daraus fließen in operative Projekte ein. Und auf die stimmen wir unsere Kommunikation ab.“

Alles also rund und perfekt? Wendt schüttelt den Kopf. Noch fehle ein Modul, das der Bevölkerung konkretes Mitspracherecht bei touristischen Entscheidungen gewährt. „Wir hatten schon einen BürgerInnenbeirat geplant, konnten ihn aber wegen Corona noch nicht umsetzen. Aber jetzt stehen wir in den Startlöchern!“

Fotos: Die Hoffotografen GmbH Berlin; visitBerlin – Dirk Mathesius

Zwischen Tür und Angel

3 Fragen an den
bayerischen Wirtschaftsminister
Hubert Aiwanger



Welche Chancen ergeben sich nach Corona für den bayerischen Tourismus?

Die Menschen wollen verreisen, sehnen sich nach Abwechslung und einem Tapetenwechsel. Zum Glück ist Urlaub endlich wieder möglich. Die Ampeln im Bayern-Tourismus stehen auf Grün. Ich rechne mit einer starken Sommersaison, weil Urlaub in heimischen Gefilden in diesem Jahr weiter hoch im Kurs steht und der Freistaat in Umfragen zu den beliebtesten Reise-Regionen Deutschlands zählt. Wie sich das Reiseverhalten der Menschen in den nächsten Jahren entwickeln wird, ist schwer vorherzusagen. Aber wir haben jetzt die einmalige Chance, Menschen vom Urlaub in Bayern zu überzeugen, die sich das vor Corona gar nicht vorstellen konnten. Bayern bietet mit seinen

abwechslungsreichen touristischen Regionen und attraktiven Angeboten in jedem Fall alle Möglichkeiten für einen gelungenen Urlaub mit vielfältigen positiven Erlebnissen.

Welche Möglichkeiten sehen Sie für Bayern als Destination für den „Resonanz-Tourismus“, der besonderen Wert auf persönliche Begegnungen legt?

Immer mehr Gäste wollen mehr erleben als einen Urlaub von der Stange. Sie wünschen sich persönliche Begegnungen und echte Gastfreundschaft, wollen in das Lebensgefühl der Menschen vor Ort eintauchen und Heimat miterleben. Es geht um Authentizität im Tourismus. Hier hat Bayern viel zu bieten. Neben der bayerischen Gastfreundschaft kann Bayern mit gelebter Kultur

überzeugen. Unsere Traditionen, unsere Bräuche und Feste hängen nämlich nicht im Museum, sie werden von den Menschen im Alltag gelebt. Egal, ob unter dem Kastanienbaum in einem Biergarten oder in einer Heckenwirtschaft, beim Maibaumkraxeln, bei Fronleichnamprozessionen, beim Osterbrunnenschmücken, bei Kirchweihfesten und natürlich auch auf den vielfältigen Weihnachtsmärkten im ganzen Land. Wer in seinem Urlaub Heimat hautnah erleben will, ist in Bayern bestens aufgehoben. Wir teilen unsere Lebensfreude gerne mit unseren Gästen.

Die Einheimischen als echte GastgeberInnen werden für den Tourismus immer wichtiger. Wie kann das Bewusstsein für die Relevanz des Tourismus bei den Menschen in Bayern weiter gesteigert werden?

Ich denke schon, dass sich die meisten Menschen klar darüber sind, dass Tourismus für unser Land einen echten Mehrwert schafft, finanziell und auch kulturell. Natürlich müssen wir darauf achten, dass der Tourismus nicht zulasten der Einheimischen geht. Es geht hier immer um ein gesundes Miteinander. Deshalb fördern und unterstützen wir nachhaltige Tourismusformen, von denen Gäste und Einheimische gleichermaßen profitieren. Denken Sie etwa an die vielen privaten VermieterInnen, gerade im ländlichen Raum sind sie eine der wichtigsten Säulen im Bayern-Tourismus. Sie bieten unseren Gästen, egal, ob in einer Ferienwohnung oder als Urlaub auf dem Bauernhof, echtes Erleben und die besten Tipps für authentischen Urlaub – und der Familienanschluss ist häufig auch schon inklusive.

Foto: StMWi E. Neureuther

99

Umweltfreundliche und hochwertige Angebote, bewusste TouristInnen, gelenkte Gästeströme, sinnvolles Wachstum in der Fläche – so könnte Tourismus in Bayern nach einer Studie der Hochschule Kempten im Jahr 2040 aussehen. Nur ein schöner Traum? Wir haben mit Prof. Alfred Bauer über die „Neue Verträglichkeit“ gesprochen – und darüber, wie realistisch sie ist

Schöne, neue Nachhaltigkeit

Wie könnte der Tourismus in Bayern im Jahr 2040 aussehen? Das fragte sich 2019 die Hochschule Kempten. Und entwickelte mit einem Team aus zwanzig ExpertInnen aus bayerischen Destinationen, Beherbergungsstätten und Gastronomiebetrieben, der Kreativwirtschaft, der Mobilitätsbranche sowie der Tourismuswissenschaft mehrere mögliche Szenarien.

Eines dieser Szenarien trägt den Namen „Neue Verträglichkeit“. Es beschreibt eine Tourismuswelt, die vom Klimawandel zu einer neuen Kompatibilität in Sachen Umwelt und Soziales gezwungen wird. Der Staat greift stärker lenkend ein, doch die allgemeine Einstellung zur Nachhaltigkeit ist groß; alle machen voller Überzeugung mit. Auch weil den AkteurInnen in

der Wirtschaft klar geworden ist, dass die Ausrichtung in Sachen Nachhaltigkeit echte Wettbewerbsvorteile mit sich bringt. Wachstum findet weiterhin statt, allerdings nicht mehr vertikal in den Hotspots, sondern in der Fläche und über das ganze Land verteilt. Gästeströme werden bewusst gelenkt. Ein Traumszenario? Wir haben mit Projektleiter Prof. Alfred Bauer von der Hochschule Kempten über die „Neue Verträglichkeit“ gesprochen.

Herr Prof. Bauer, von allen sieben Szenarien ist bei der „Neuen Verträglichkeit“ die Kluft zwischen den aktuellen Verhältnissen heute und der erwünschten/erwarteten Zukunft am größten. Das bedeutet, es sind erhebliche Veränderungen nötig, damit das Szenario eintritt. Heißt das, dieses Szenario, das ja sehr positiv bewertet wird, ist weniger realistisch als die anderen?

„Die Natur ist bei uns schon heute Lebens- und Wirtschaftsgrundlage. Vor diesem Hintergrund müssen sich alle Akteure auf ein gemeinsames Ziel einigen: Nachhaltigkeit.“

Ein Szenario ist die Beschreibung einer denkbaren Zukunft, und derer gibt es mehrere. Alle Szenarien wurden vom Team hinsichtlich ihrer Gegenwartsnähe sowie ihrer Nähe zur erwarteten und gewünschten Zukunft bewertet. Dabei ging es darum, zu erfahren, mit welchen Entwicklungen am ehesten gerechnet wird. Gleichmaßen erwartet wie erwünscht werden neben der „Neuen Verträglichkeit“ noch zwei weitere Szenarien: „Alles im Flow“, wo der Tourismus weiter kräftig wächst, vor allem dank gut gelenkter ausländischer Gästeströme zu den Hotspots. Und „Digital Dirndl“, wo eine anspruchsvolle, post-materialistische Klientel aus der ganzen Welt authentische, nachhaltige Ferien in einem digitalisierten Bayern verbringt.



Post-materiell eingestellte UrlauberInnen entscheiden sich bewusst für die unversehrte Natur Bayerns und ihre nachhaltigen Angebote. Die Anreise? Am liebsten öffentlich

Illustration: Dieter Braun



Diese Bewertungen bilden eine Momentaufnahme der Zukunftssicht – hier aus dem Jahre 2019, dem Jahr vor Corona. Wer hätte damals schon geglaubt, dass das Szenario „Tourismus am Ende?“ bereits nach neun Monaten Realität werden könnte? Und wenn ich mir die durch Corona noch verstärkten Diskussionen zur Überlastung von Tourismusregionen ansehe – Stichworte „Overtourism“ und „Overcrowding“ –, warum sollte dann der Wunsch nach einer „Neuen Verträglichkeit“ weniger realistisch sein als der nach einem „Alles im Flow“, also einem Schneller, Höher, Weiter-wie-Bisher?

Was muss – politisch, wirtschaftlich, in den Köpfen der Menschen – geschehen, damit das Szenario „Neue Verträglichkeit“ Wirklichkeit werden kann?

Die Natur ist den bayerischen Urlaubsregionen schon heute die Lebens- und Wirtschaftsgrundlage und wird es auch in Zukunft sein. Vor diesem Hintergrund müssen sich

„Die Unternehmen müssen in der Ausrichtung auf Nachhaltigkeit Vorteile sehen.“



Prof. Dr. Alfred Bauer ist Dekan der Fakultät Tourismus an der Hochschule Kempten und Vorsitzender des Bayerischen Zentrums für Tourismus, das als An-Institut an die Hochschule angegliedert ist und vom Freistaat gefördert wird. Zentrales Anliegen des Instituts ist der Wissenstransfer zwischen bayerischer Tourismusforschung und -wirtschaft.

Staat, Gesellschaft und Wirtschaft auf ein gemeinsames Ziel einigen: Nachhaltigkeit!

Das Prinzip der Nachhaltigkeit muss bei allen Entscheidungen berücksichtigt werden.

Um den Tourismusstandort Bayern zukunftsfest zu machen, muss die Politik die Akteure mit Blick auf die Erreichung der Klimaziele unterstützen und durch gezielte Lenkungsmaßnahmen dazu beitragen, die Handlungsspielräume von Destinationen und Unternehmen – mit Blick auf die umwelt- und sozialverträglichen gesellschaftspolitischen Zielsetzungen – positiv zu beeinflussen. Das steht so

ähnlich auch schon im Koalitionsvertrag für die laufende Legislaturperiode.

Die Unternehmen hingegen müssen in der klaren Ausrichtung auf Nachhaltigkeit Wettbewerbsvorteile sehen. Die Branche muss erkennen, dass in notwendigen Anpassungsstrategien an die Auswirkungen des Klimawandels auch eine Chance steckt – man kann an Attraktivität gegenüber anderen Destinationen gewinnen.

Die Menschen wiederum müssen sich ihrer Verantwortung bewusst werden und ihre Lebensgewohnheit ändern, auch im Urlaubsverhalten. Die postmateriell ein-

gestellten Touristen wählen ihre Reiseziele dann bewusst nach nachhaltigen Aspekten aus und reisen auch umweltverträglich an. Erlebnis und Sinnerfahrung stellen den entscheidenden Mehrwert im Urlaub dar. Das alles bedeutet übrigens nicht etwa Verzicht auf Konsum, sondern einen bewussteren Konsum, bei dem neben guter Qualität – unter besonderer Berücksichtigung der Regionalität – auch die Dienstleistung gefordert ist.

Ganz wichtig: Die „Neue Verträglichkeit“ trennt nicht mehr zwischen Ansprüchen der Einheimischen und der Gäste an den gemeinsam genutzten Raum. Aus reinem Destinationsmarketing muss daher ein echtes Destinationsmanagement werden, das einen Ort oder eine Region als gleichberechtigt zu nutzenden Raum für alle betrachtet – für die Lebens-, Arbeits- und Freizeitanprüche der Einheimischen und für die Urlaubswünsche der Touristen.

Warum handelt es sich um ein aus Touristensicht besonders erstrebenswertes Szenario?

Die „Neue Verträglichkeit“ sichert attraktive Lebens- und Urlaubsräume durch einen Tourismus, der sein Maß gefunden hat und damit langfristig zu einer guten Lebensqualität für die Bevölkerung und zugleich zu einer tollen Aufenthaltsattraktivität der Gäste beiträgt. Sein „Maß finden“ bedeutet, dass zur Verminderung von Belastungen der Einheimischen und der Gäste im Sinne von „Overcrowding“ und „Overtourism-Effekten“ auch über quantitative Wachstumsgrenzen diskutiert werden muss.

Illustration: Dieter Braun; Foto: Martina Diemand

Die bayerischen TourismusakteurInnen wahren Traditionen und richten ihr vielfältiges, nachhaltiges Angebot an den anspruchsvollen Gästen aus. Die Akzeptanz in der Bevölkerung ist hoch

„Wichtig: Die Neue Verträglichkeit trennt nicht mehr zwischen Ansprüchen der Einheimischen und Gäste an den gemeinsam genutzten Raum.“

Den Destinationsmanagementorganisationen ermöglicht dieser Fokus auf die neue, ganzheitliche Umwelt- und Sozialverträglichkeit insbesondere eine qualitative Weiterentwicklung des bayerischen Tourismus.

Welche Probleme und Schwierigkeiten bringt dieses Szenario für die Branche mit sich?

Die Menschen müssen ihre Lebensgewohnheiten und letztendlich auch ihr Urlaubsverhalten ändern. Nicht erst seit „Fridays for Future“ wird auf die Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit für die Menschen hingewiesen, insbesondere auch bei den Reisen. Die Lücke zwischen dem beabsichtigten Verhalten und dem tatsächlichen Verhalten (»Attitude-Behaviour-Gap«) in Bezug auf Nachhaltigkeit besteht seit Jahrzehnten, und auch wenn es wahrnehmbare Veränderungen bei der Nachfrage nach nachhaltigen Tourismusprodukten gibt, schließt sich diese Lücke nur sehr langsam. Offen bleibt vor allem die Frage, ob Gäste und Urlauber bereit sind, die höheren Preise zu zahlen, die nachhaltige und

qualitativ hochwertigere Produkte nach sich ziehen.

Das Thema quantitative Wachstumsgrenzen für Übernachtungs- und/oder Tages-tourismus wird von den verschiedenen TourismusakteurInnen sehr unterschiedlich gesehen – je nachdem, wie sehr sie jeweils davon abhängen. Dazu kommen die eventuell divergierenden Meinungen der Einheimischen. Diese Diskussionen müssen stattfinden, werden jedoch von hoher Emotionalität geprägt sein.

Auf welche Kategorien warten die größten Herausforderungen in der „Neuen Verträglichkeit“? Und welche Kategorien werden sich in Zukunft eher leichttun?

Die Herausforderung ist für alle Beteiligten gleich: Wo Nachhaltigkeit draufsteht, muss auch Nachhaltigkeit drin sein. Kunden wollen mit qualitativ hochwertigen Angeboten im Einklang mit Bayerns Natur und Umwelt überzeugt werden. Nicht nachhaltige Produkte und Angebote werden aus dem »Relevant Set« herausfallen.

Nachhaltigkeit bedeutet keinen Verzicht, sondern einen bewussteren Konsum, bei dem Qualität, Regionalität und Authentizität gefragt sind. Die UrlauberInnen suchen Erlebnis und Sinnerfahrung



Illustration: Dieter Braun

Wenn der Strom der TouristInnen für mehr Nachhaltigkeit gesteuert werden soll: Welche Instrumente eignen sich dafür? Wie könnte so eine Steuerung aussehen?

Es werden in vielen bayerischen Regionen vielfältige Maßnahmen zur Besucherlenkung diskutiert – höhere Parkgebühren, Parkraumbewirtschaftung mittels Sensorik und Vorabbuchung von Parktickets, Ausweitung oder Limitierung von Kapazitäten. Entscheidend sind aktuelle Informationen über die Besuchsregionen, und dort soll der neue Ausflugssticker 2.0 in Bayern weiterhelfen.

Noch ist Nachhaltigkeit ein positives Alleinstellungsmerkmal. Wenn die ganze Touristikwelt nachhaltig geworden sein wird, was bietet sich als nächstes zukunftssträchtiges Alleinstellungsmerkmal an?

Nachhaltigkeit sollte nicht nur als Differenzierungsfaktor im Wettbewerb gesehen werden, sondern als unabdingbarer Umgang mit der Umwelt. Die Realisierung dieses Ziels wird nicht von heute auf morgen geschehen, also lassen Sie uns die Umsetzung doch erst einmal angehen, und dann schauen wir, was sonst noch kommt.



Mehr dazu
Die Szenarien gibt's auf bzt.bayern/szenarien-tourismus-bayern-2040

Mal mehr, mal weniger

Das Dilemma mit der goldenen Balance: In der Saison verwandeln TouristInnen Urlaubsorte in Rummelplätze, in zu ruhigen Monaten drücken die ausbleibenden Gäste aufs Gemüt. Wie bekommt man Over- und Undertourism in den Griff? Vier ganz unterschiedliche Beispiele aus der Praxis



Innervillgraten, Osttirol

Die reine Leere: Warum es manchmal Sinn macht, sich dem Fortschritt zu verweigern

Ganz schön clever, diese OsttirolerInnen. Bei der Bestandsaufnahme ihrer touristischen Aktiva stellten die BürgerInnen aus Innervillgraten fest, dass in ihrem stillen Gebirgstal Attraktionen wie Hochseilgärten und Spaßbäder fehlten. Nicht mal Skilifte gab es. Die einen oder anderen Gäste allerdings hätte man schon gern empfangen. Aber wie? Statt den Ort nun freizeitmäßig aufzurüsten, entschied man sich für das Gegenteil und bewarb bewusst die Lücke. „Kommen Sie zu uns – wir haben nichts“, lautete der Claim. Mitzulesender Subtext: außer Natur, Ruhe und Entschleunigung natürlich. Dieses Versprechen auf unverbaute Almen, klare Wasser und dicht bewaldete Hänge, wo sonst Skipisten kahle Schneisen pflügen, bescherte Innervillgraten ein zeitgemäßes Alleinstellungsmerkmal. Und die dazu passenden TouristInnen.



Venedig, Italien

Tod in Venedig ... und mögliche Wiederauferstehung

Das Problem Venedigs ist bekannt. Der holländische Dichter Ilja Leonard Pfeijffer formuliert es so: „Venedig ist die schönste Stadt der Erde, leider ist es keine Stadt mehr, sondern reine Kulisse, ein Hotel, ein Ort ohne Seele.“ Die VenezianerInnen wissen um die ambivalenten Auswirkungen ihrer Strahlkraft, doch konsequent gegen den Overtourism anzukämpfen – 19 Millionen Tagesgäste im Jahr 2019 – traut man sich noch nicht. Immerhin dürfen seit 2020 Kreuzfahrtschiffe nicht mehr in der Altstadt anlegen. Ab 2022 soll ein Reservierungssystem mit kombinierter Eintrittsgebühr für TagestouristInnen eingeführt werden. Schon jetzt verfügt die Stadt über ein Kontrollsystem, das in Echtzeit anzeigt, wie viele Besuchende sich wo in Venedig aufhalten. Im März 2021 hat die Region Venetien außerdem einen Plan vorgelegt, Venedig zur „Welthauptstadt der Nachhaltigkeit“ zu machen – mit kontrollierter TagesbesucherInnenzahl, mehr ständigen BewohnerInnen, Anreizen für die Ansiedlung von Start-ups, Rückgang privat vermieteter Ferienwohnungen und anderem mehr. Bezahlt werden soll das Paket mit Mitteln aus dem Corona-Hilfsfonds der EU.

Fotos: Adobestock – TRFilm; CMR – Joachim Negwer



Nantes, Frankreich

Immer der grünen Linie nach: Wie man mit Kunst und Kultur aus der Krise kommt

„Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit“, hat der weise Bayer Karl Valentin einmal gesagt. Die Stadtväter der ehemaligen Werftenstadt Nantes an der Grenze zur Bretagne haben das in Kauf genommen, als sie in den 90er-Jahren vor der Frage standen, wie sie ihre Stadt für die BürgerInnen attraktiver und für TouristInnen zum Reiseziel machen sollten. Sie setzten konsequent auf Kunst und Kultur, entwickelten Konzepte für Kunstfestivals und Museen, schufen moderne Architektur im öffentlichen Raum und luden kontinuierlich KünstlerInnen aus der ganzen Welt ein – bis heute. Um den Charakter der Stadt als Gesamt-Oeuvre zu unterstreichen, pinselten sie eine grüne Bodenlinie auf das Pflaster der Stadt und skizzierten auf diese Weise einen Rundweg, der an vielen Sehenswürdigkeiten Nantes' vorbeiführt. Spart den Guide und stellt sicher, dass BesucherInnen keine relevanten Kunst- und Kulturstätten der Stadt verpassen. Ein erfolgreiches Konzept: Die Runde auf dem grünen Strich dauert etwa zwei Stunden, doch die Erinnerung an Nantes wird sehr viel länger im Gedächtnis bleiben.



BayTM Hub

Kennen Sie auch interessante Fälle? Schicken Sie uns Ihre Vorschläge!

Zingst, Mecklenburg-Vorpommern

Lautere Motive : Wie ein Ostseebad durch Fotografie zum Ganzjahresziel wurde

Zu den Vorteilen einer ansprechenden Umgebung gehört es, dass ihre Schönheit nicht von der Jahreszeit abhängt. Im hübschen Ostseebad Zingst in Mecklenburg-Vorpommern hat man das erkannt. Dort setzt man seit Jahren nicht mehr nur auf Strandleben und BadeurlauberInnen im Sommer, sondern fokussiert das ganze Jahr hindurch erfolgreich auf die Fotokunst und ihre ProtagonistInnen. Workshops, Ausstellungen und Seminare zu diesem Thema sorgen dafür, dass in jeder Zeit des Jahres Menschen nach Zingst kommen, die vor allem das wollen: fotografieren. Oder lernen, wie man fotografiert. Mit Gleichgesinnten fachsimpeln. Und natürlich: Motive in Zingst und Umgebung erkunden. Im Rahmen des Umweltfestivals „Horizonte Zingst“ etwa sind allein 2021 über 15 Ausstellungen in Zingst und Umgebung aufgebaut worden. Und für spontane NeukünstlerInnen besteht die Möglichkeit, sich im „Max Hüntens Haus“ Kameras und Objektive auszuleihen. Zingst gilt nunmehr als wetterunabhängige Jahresdestination, mit entsprechender Entzerrung der TouristInnenströme. Was sich wiederum höchst positiv auf die Zufriedenheit der BürgerInnen auswirkt. Und Zingst auch für die Einheimischen attraktiv macht.



Fotos: Adobestock – Henryk Sadura; Anke Grossklass

Das bringt Tourismus

Einkommen, Steuergelder, Arbeitsplätze:
Der Tourismus in Bayern ist Umsatzbringer,
Jobmotor und trägt zur Verbesserung der
lokalen Infrastrukturen bei. Ein paar Kenngrößen
zum Jahr 2019

34,18
Mrd. Euro Bruttoumsatz
macht der Tourismus aus

15,99
Mrd. Euro beträgt das
gesamte touristische
Einkommen

34.911
Euro beträgt das durch-
schnittliche Volkseinkommen
pro Kopf und Jahr in Bayern

458.100
Personen könnten rein
rechnerisch allein durch die
touristische Nachfrage dieses
jährliche Volkseinkommen
beziehen

754,38 MILLIONEN

Gesamtaufenthaltsstage konnte der Tourismus in Bayern verbuchen

555

Mio. Tagesreisen
entsprechen **73,6 %** der
Gesamtaufenthaltsstage

15,93 Mrd. Euro Umsatz
entstehen allein aus dem
Tagestourismus

Damit macht der Tages-
tourismus **46,6 %** des
Gesamtumsatzes aus

28,70

**Euro geben Tages-
touristInnen im Durch-
schnitt pro Tag aus**

Das ist genauso viel, wie
Übernachtungsgäste aus-
geben, die bei FreundInnen
und Verwandten unterkommen.
ReisemobilistInnen und Gäste
auf Campingplätzen liegen
mit **39,90** Euro pro Tag ein
wenig darüber

199,38
Mio. Übernachtungen fanden
insgesamt statt

18,25
Mrd. Euro betrug der Brutto-
umsatz aus Übernachtungs-
tourismus. Das entspricht
einer Zunahme von

17,1 %

gegenüber dem Jahr **2015**
und von **7,7 %** gegenüber
2017

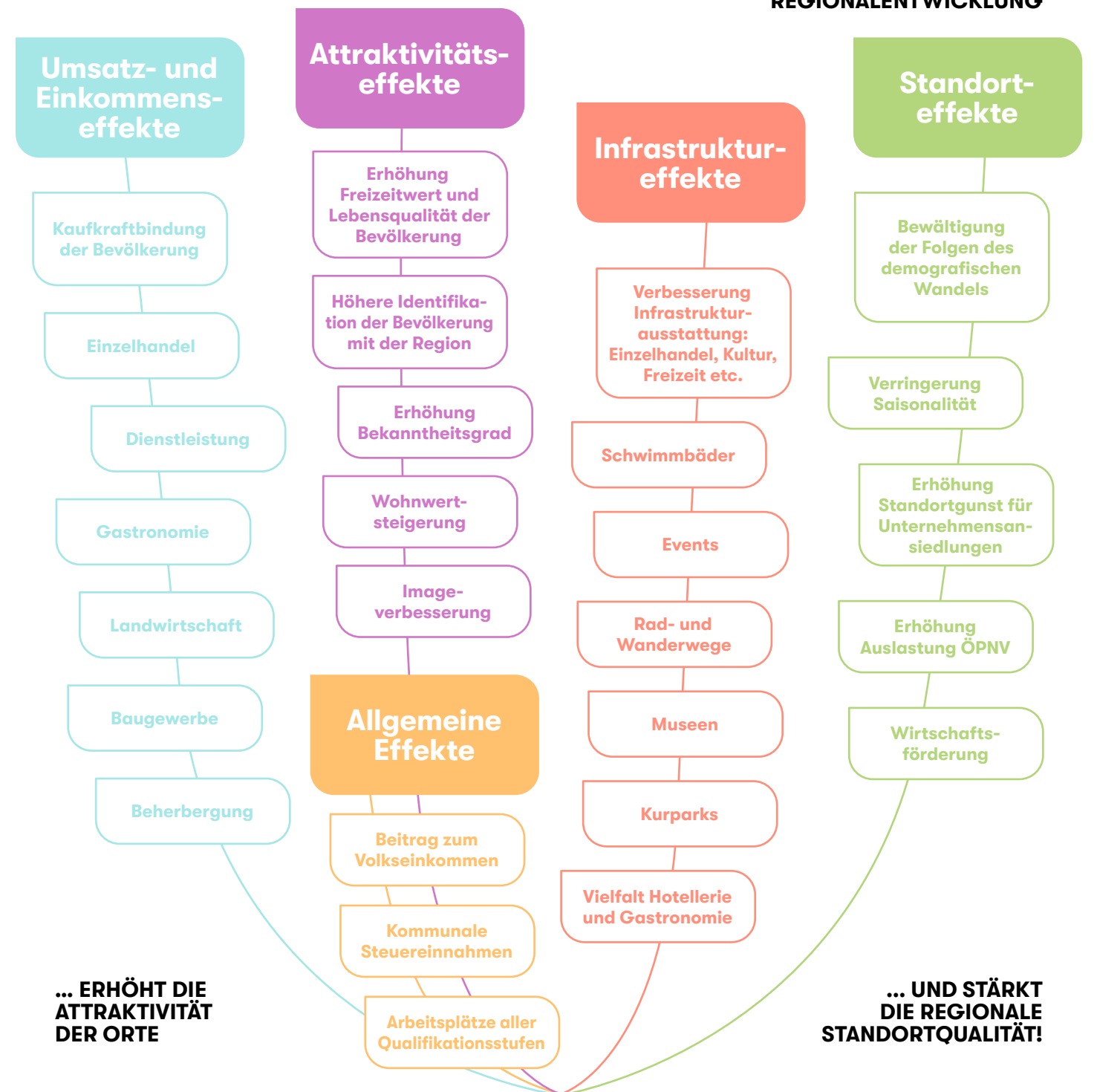
32%

**des Tourismus-Umsatzes
fallen auf den Einzelhandel**

Anteil des Gastgewerbes am
Tourismus-Umsatz: **48,1 %**
Die Steuereinnahmen aus dem
Tourismus betragen **3,19** Mrd.
Euro allein aus Mehrwert-
steuer und Einkommensteuer.
Dazu kommen Einnahmen aus
Grundsteuer, Gewerbesteuer,
Zweitwohnsteuer, Kurtaxe und
Tourismusabgabe

Quelle: dwif 2020

DER TOURISMUS VERBESSERT DIE INFRASTRUKTURAUSSTATTUNG



... WIRKT ALS STABILISATOR ODER GAR ALS MOTOR DER REGIONALENTWICKLUNG

Und jetzt? Vier gute Ideen

Was sich Destinationen in Sachen praktischer
Tourismus-Akzeptanz einfallen lassen

Gästeparlament auf Juist

Auf der Nordseeinsel bringt sich ein für drei Jahre gewählter Beirat aus Stammgästen, die eine repräsentative Auswahl darstellen, mit Meinungen und Ideen in die touristische Entwicklung ein. juist.de

Misch-Tisch

Deutschlandweite Kampagne, die darauf abzielt, dass sich (noch) fremde Menschen in Gaststätten an einen Tisch zusammensetzen. Die teilnehmenden Gastro-Betriebe halten eigens einen Tisch dafür frei. Gemeinsames Essen überwindet bekanntlich Gräben, Grenzen und Vorurteile. misch-tisch.de

Tourismus-Koffer Allgäu

Wie sieht die Arbeit im Tourismus aus? Wie geht es in Hotels und Restaurants zu? Um SchulabgängerInnen auf diese besondere Arbeitswelt vorzubereiten, werden jedes Jahr 5.000 „Tourismuskoffer“ verteilt. Darin befindet sich unter anderem ein Planspiel, in dem die SchülerInnen zu HoteldirektorInnen werden.

Niederlausitz- Memory

Damit schon Kinder ihre Heimat kennen- und lieben lernen und entsprechendes Verständnis für TouristenInnen erwerben, haben die NiederlausitzerInnen einen Tourismuskoffer für Kids entwickelt. Enthalten sind u. a. eine Städtenspiel, ein Memory-Spiel und ein Malheft mit Hörbuch.

Noch mehr Infos B2B: tourismus.bayern