

16. November 2022, NK2022 Miesbach

# 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



# Servus!

Darf ich mich vorstellen?

## Anna Scheffold

Beraterin bei Realizing Progress

Begleitet die BayTM im Vorhaben „nachhaltige Destinationsentwicklung“

- #Strategie
- #Nachhaltigkeit
- #Produkt
- #Ausdauersport



# Ein Netzwerk voller Enthusiast\*innen

Hi!

**15 Netzwerkpartner\*innen**

**15 Standorte**

Persönlicher Habitus und  
gemeinsame Werte relevant

Individuelle Schwerpunkte  
und Kompetenzen



01



## Die Zeit ist reifer denn je

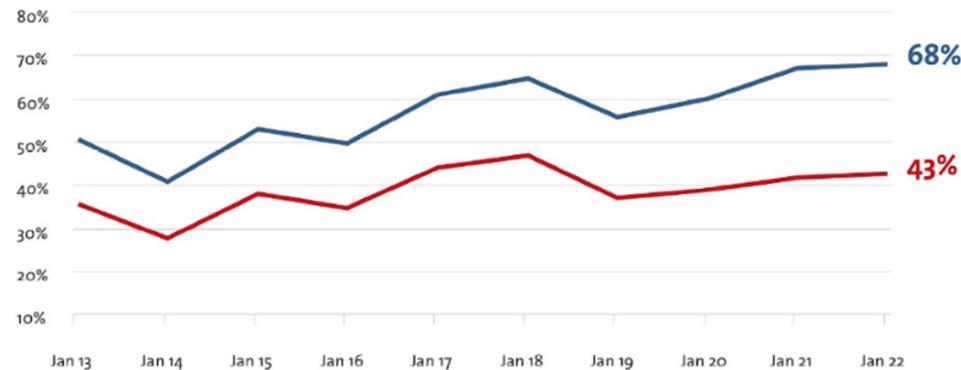
Warum wir uns genau jetzt mit  
Nachhaltigkeit beschäftigen (müssen)

# 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“



 Mein Urlaub soll möglichst sozialverträglich sein.

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

- Ökologisch ODER sozial
- Ökologisch UND sozial

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



# Aber was ist mit der Attitude-Behaviour-Gap?

Alle wollen „nachhaltig“ - niemand will mehr dafür ausgeben oder Verhalten ändern



# Und was ist mit den Corona-Nachhol-Effekten?



Wunsch nach Zerstreung und Erlebnis wächst

*„Angesichts der Corona-Pandemie verspüre ich einen großen Freiheitsdrang und freue mich, bei Urlaubsreisen im Jahr 2021 endlich wieder rauszukommen.“*

**2022: 41%**  
**2021: 42%**

*„Angesichts der Corona-Pandemie und der gegen sie ergriffenen Maßnahmen habe ich keine Lust, mich mit Reiseplänen zu beschäftigen.“*

**2022: 31%**  
**2021: 44%**

*„Ich möchte in diesem Jahr unbedingt reisen, sofern es irgendwie geht. Dazu bin ich notfalls auch bereit, in Länder und Regionen zu reisen, die sonst nicht meine erste Wahl wären.“*

**2022: 41%**  
**2021: 33%**

Quelle Reiseanalyse 2022, Post COVID Modul,  
Herausgeber: FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.

# Und alte Muster kommen zurück

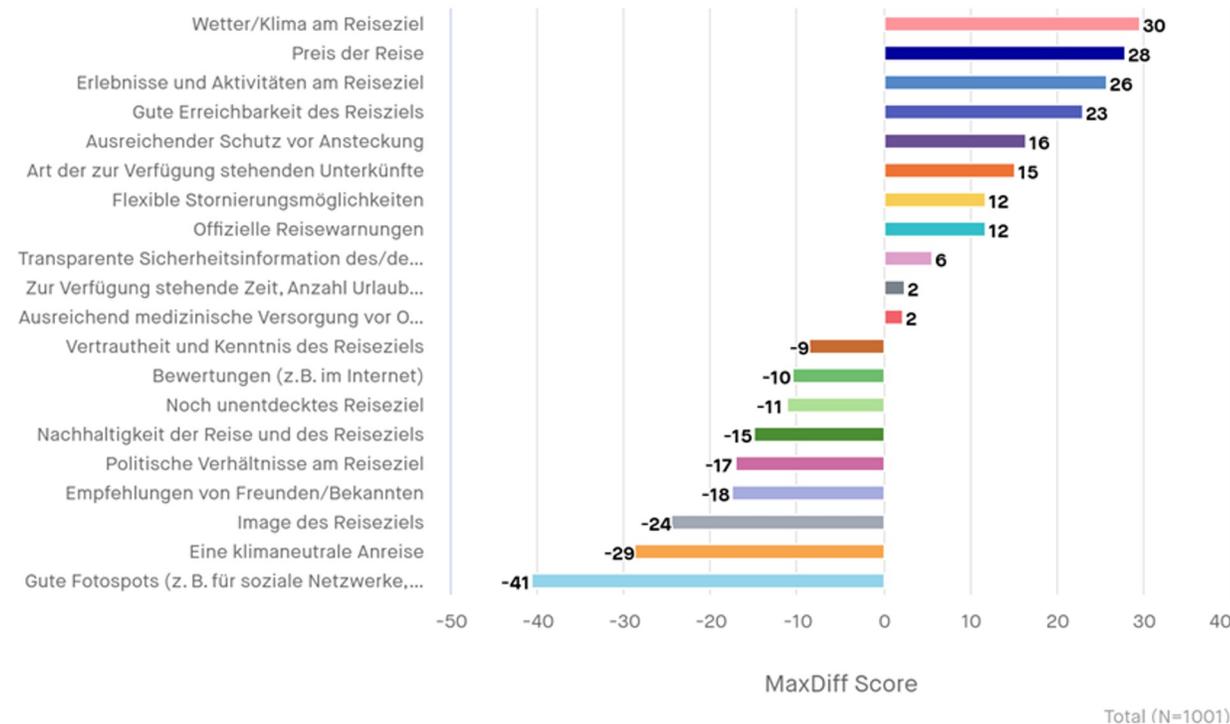
Erleben wir die Wiedergeburt des Massentourismus?

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?

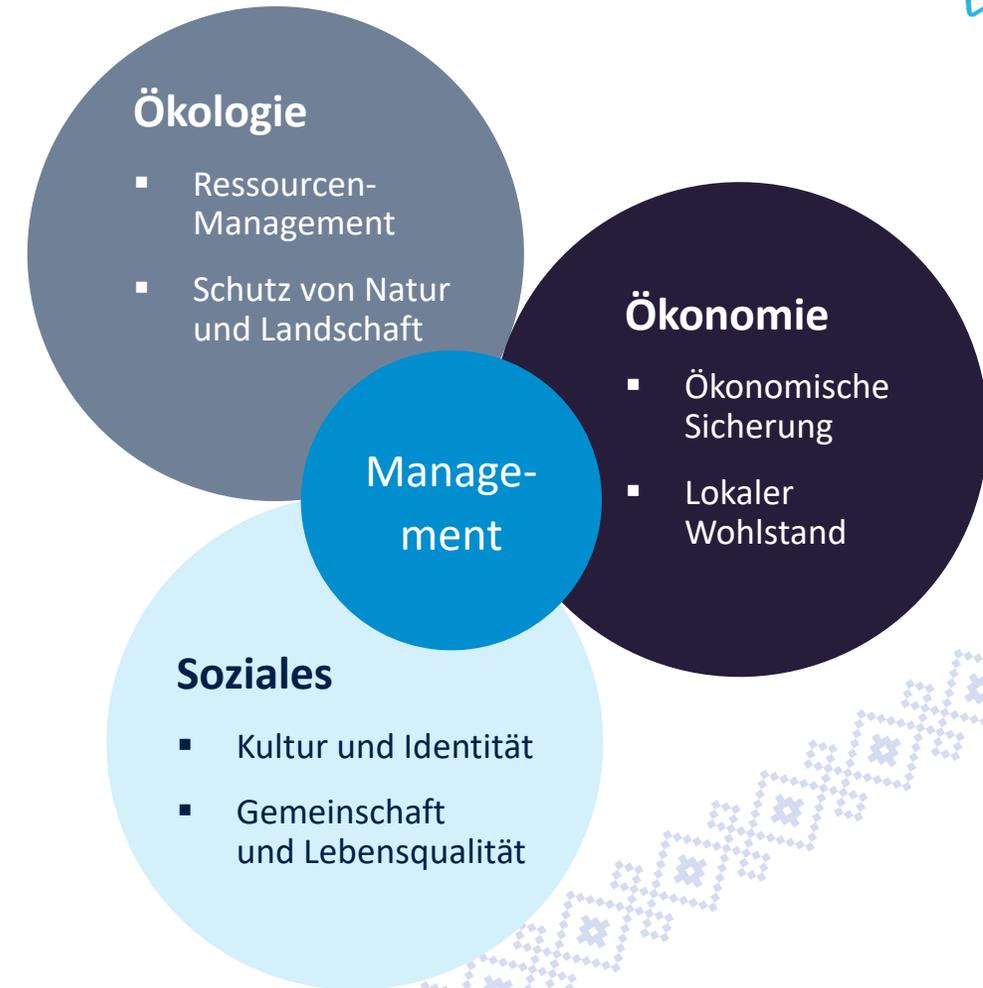
Ein Blick auf die Grundlagen



# 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!



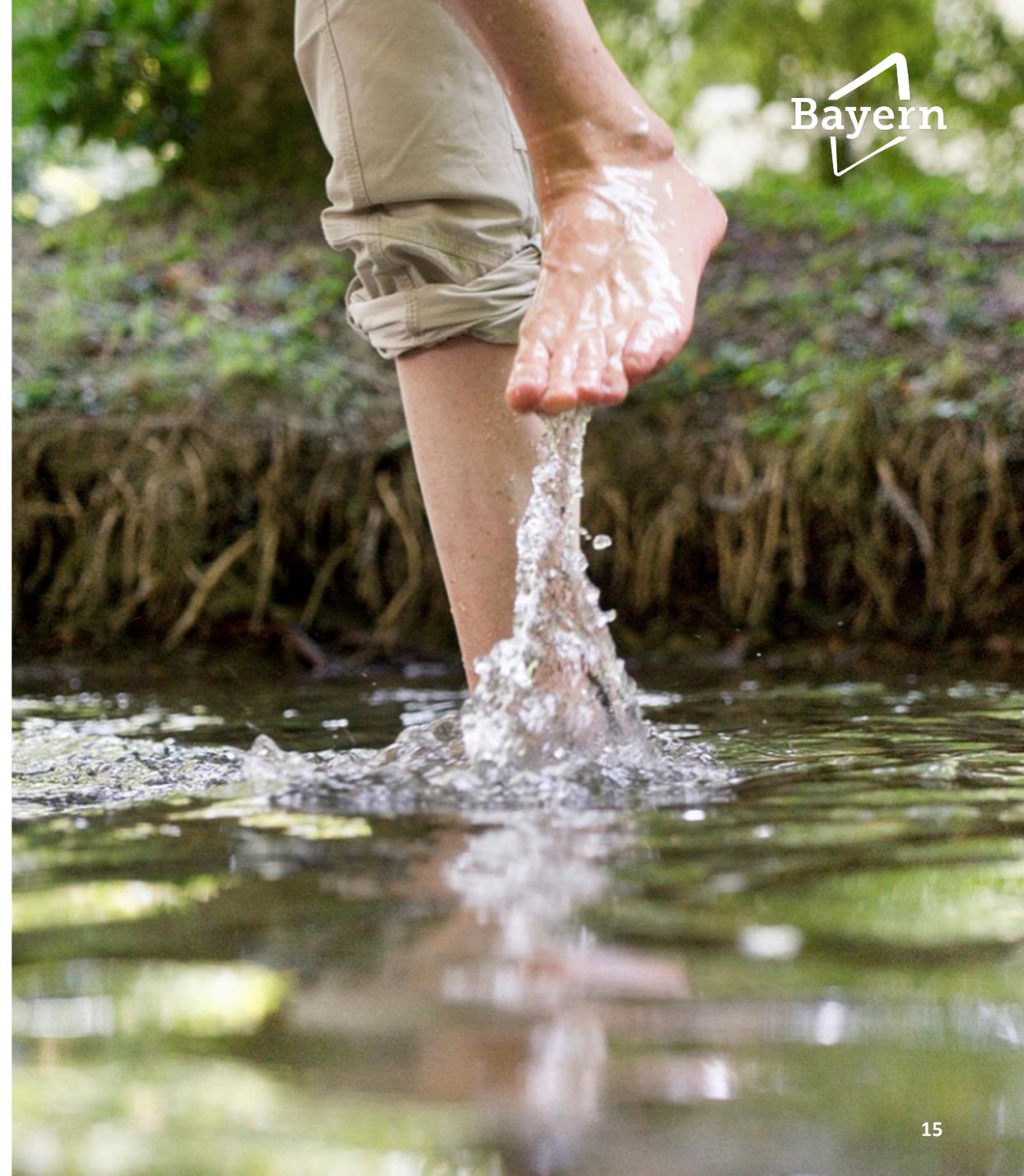
# Das Thema begleitet uns ...

... schon (sehr) lange

- Sanftes Reisen
- Sanfter Tourismus
- Qualitativer Fremdenverkehr
- Intelligenter Tourismus
- Nachhaltiger Tourismus
- Resilienter Tourismus

Der **Begriff wandelt** sich immer wieder

...die **Kernanliegen** bleiben aber **gleich**



# ...und benötigt dennoch immer neue Gedanken

Denn Rahmenfaktoren ändern sich stetig



## NACHHALTIGE BERGSTEIGERDÖRFER

«Die Infrastruktur ist an der Kapazitätsgrenze», sagt DAV-Sprecher Thomas Bucher. [...] «Die spannende Frage wird sein: Wie machen wir es in Zukunft, dass das alles nicht auf Kosten der Umwelt und der Einheimischen geht.» [...] Der DAV setzt auf Projekte wie die Bergsteigerdörfer mit nachhaltigem Tourismus ohne neue Lifte und Hotelburgen.  
Dobell, S., Glibö, C., zugsbuerger-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 Tourismus 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., br.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.  
Witt, 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 Gädeling)  
Maler-Alban, M., sueddeutsche.de vom 10.03.2020

# Die globalen Ziele sind definiert

Die Ziele für nachhaltige Entwicklung der vereinten Nationen

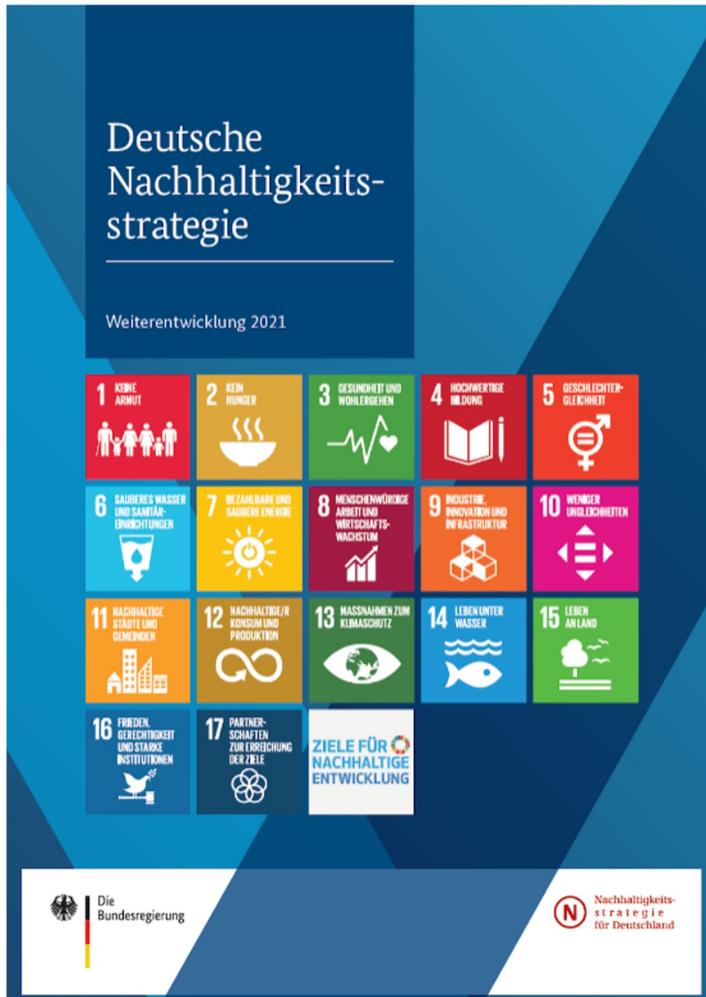
## ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



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

# Und sie finden sich überall wieder

Für Bund und Länder strategisch übersetzt



03

# Nachhaltigkeit in Bayern

Blick ins Projekt und was es für uns bedeutet



# Müssen wir das Rad jetzt nochmal neu erfinden?

Das haben wir uns im Projekt gefragt



# Ein gemeinsames Verständnis und ein gemeinsamer Weg

Unser übergeordnetes Ziel



# Nachhaltigkeit wird ganz unterschiedlich verstanden

Jede\*r hat ein eigenes Bild vor Augen



# 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



# Der Tourismus ist aktiver Gestalter dafür!

Selbst Veränderung bewirken anstatt nur zu reagieren



# Zielsystem auf Basis der SDGs

Kein eigenes Meta-Siegel sondern strategischer Handlungsrahmen

## ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



# Vision für nachhaltige Destinationsentwicklung

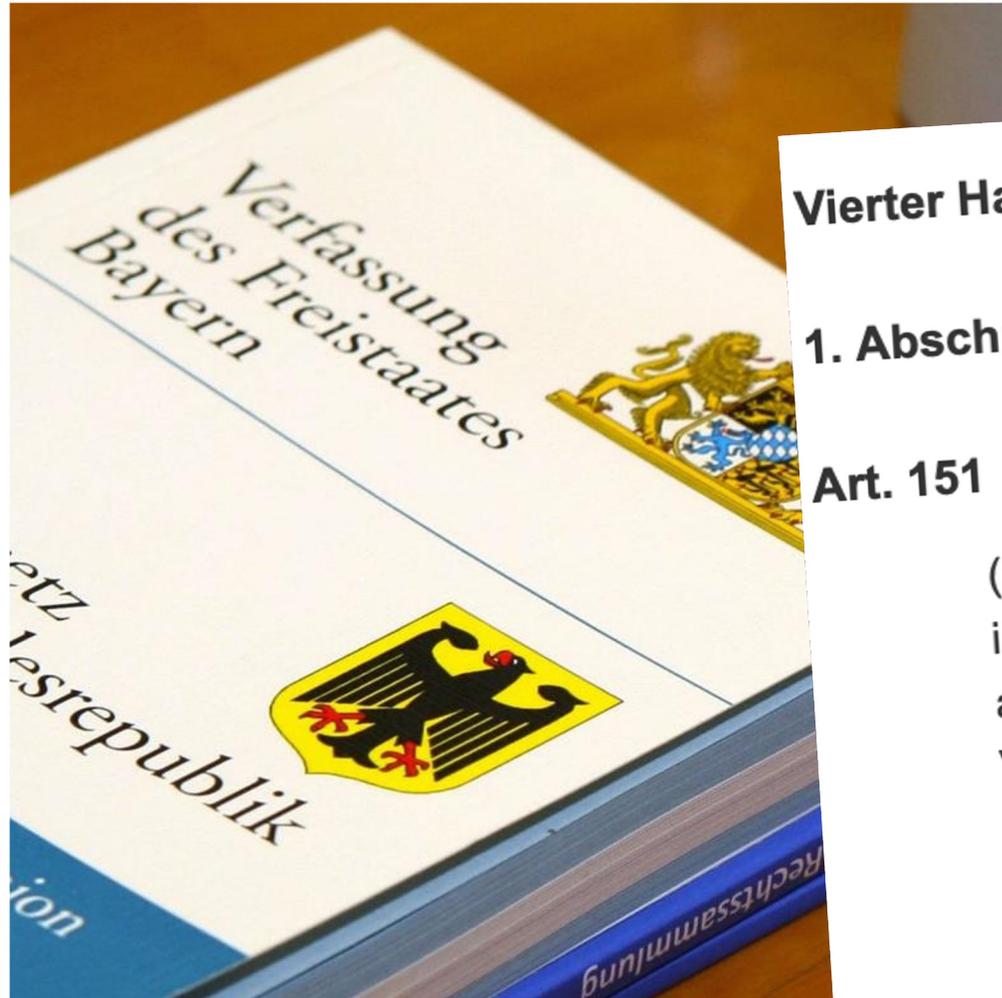
**Wir sind glaubwürdige Zukunfts-  
und Lebensraumgestalter\*innen.**

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

# It's a match!

Gemeinwohl und SDGs passen zusammen.

	Menschenwürde	Solidarität und Gerechtigkeit	ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitentscheidung
Lieferant*innen	Menschenwürde in der Zulieferkette <b>A1</b> 	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette <b>A2</b> 	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette <b>A3</b> 	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette <b>A4</b> 
Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln <b>B1</b> 	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln <b>B2</b> 	Sozialökologische Investitionen und Mittelverwendung <b>B3</b> 	Eigentum und Mitentscheidung <b>B4</b> 
Mitarbeitende	Menschenwürde am Arbeitsplatz <b>C1</b> 	Ausgestaltung der Arbeitsverträge <b>C2</b> 	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden <b>C3</b> 	Innerbetriebliche Transparenz und Mitentscheidung <b>C4</b> 
Kund*innen und Mitunternehmen	Ethische Kund*innenbeziehungen <b>D1</b> 	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen <b>D2</b> 	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen <b>D3</b> 	Mitwirkung der Kund*innen und Produkttransparenz <b>D4</b> 
Gesellschaftliches Umfeld	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen <b>E1</b> 	Beitrag zum Gemeinwesen <b>E2</b> 	Reduktion ökologischer Auswirkungen <b>E3</b> 	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung <b>E4</b> 

Stand Januar 2020 · Herausgeber: Humanistic Management Practices gGmbH · Autoren: Matthias Kasper, Gerd Hofielen · Gestaltung: Lutz Dudek, werkzwei.de – Creative-Commons-Lizenz: Dieses Material steht unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International. Um eine Kopie dieser Lizenz zu sehen, besuchen Sie <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

# Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung



**Touristische Leistungsträger\*innen und regionale Wirtschaft**  
 Ausgelagerte, Selbständige Betriebe, Lieferant\*innen, Dienstleister\*innen  
 Bsp: Hotels, Bergbahnen, Bäcker\*innen, Schreinereien

**Eigentümer\*innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner\*innen**  
 (Kommunal-)Politik, Fördergeber\*innen, weitere Geldgeber\*innen  
 Ministerien

**Mitarbeiter\*innen**  
 Angestellte und Ehrenamtliche

**Zielgruppen und Bevölkerung**  
 Gäste und Einheimische

**Enkel und Nachbarn**  
 Nachbardestinationen, künftige Generationen und Natur

## Menschenwürde

## Solidarität und Gerechtigkeit

## Ökologische Nachhaltigkeit

## Transparenz und Mitentscheidung

<p><b>A1</b> Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei und von touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft</p>	<p><b>A2</b> Solidarität mit allen Akteur*innen, die Vision und Werte der Region teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehung mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft</p>	<p><b>A3</b> Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft</p>	<p><b>A4</b> Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur*innen untereinander</p>
<p><b>B1</b> Ethisches Finanzverhalten - Geld als Mittel, nicht als Ziel</p>	<p><b>B2</b> Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren: Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor</p>	<p><b>B3</b> Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten</p>	<p><b>B4</b> Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen</p>
<p><b>C1</b> Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur</p>	<p><b>C2</b> Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance</p>	<p><b>C3</b> Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden</p>	<p><b>C4</b> Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur</p>
<p><b>D1</b> Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen</p>	<p><b>D2</b> Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische</p>	<p><b>D3</b> Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums</p>	<p><b>D4</b> Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums</p>
<p><b>E1</b> Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus</p>	<p><b>E2</b> Solidarität mit Menschen aus Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken</p>	<p><b>E3</b> Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen</p>	<p><b>E4</b> Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichem Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen</p>



Erstellt im Auftrag der Bayern Tourismus Marketing GmbH von Realizing Progress. Basis: Gemeinwohl-Matrix 5.0 für Unternehmen und Gemeinwohl-Matrix 2.0 für Gemeinden von der Gemeinwohl-Ökonomie-Bewegung (@GWÖ, ecogood.org).



Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International zugänglich. Um eine Kopie dieser Lizenz einzusehen, konsultieren Sie <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> oder wenden Sie sich brieflich an Creative Commons, Postfach 1866, Mountain View, California, 94042, USA.

# 04

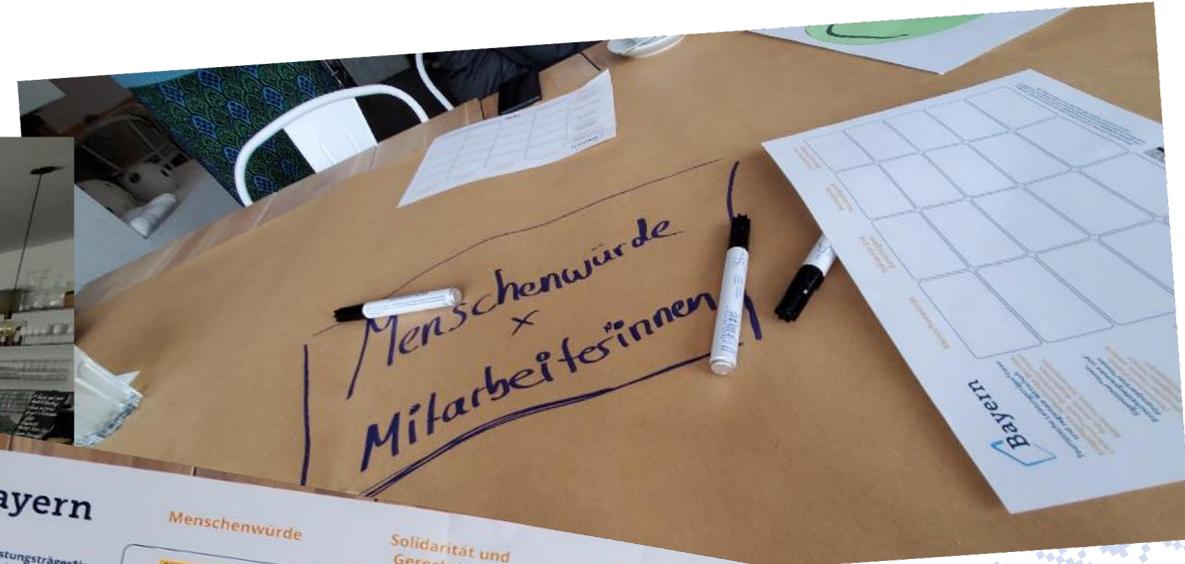


## Was das genau bedeutet

Beispiele einer nachhaltigen DMO in Bayern

# Echte Maßnahmen brauchen Praxisbezug

Erarbeitung der Ansätze mit Tourismusvertreter\*innen Bayerns



**Bayern**

**Menschenwürde**

Touristische Leistungsträger\*innen und regionale Wirtschaft  
Ausgelagerte, Selbstständige Betriebe, Lieferant\*innen, Dienstleister\*innen  
Bsp: Hotels, Bergbahnen, Bäcker\*innen, Schreinereien

Eigentümer\*innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner\*innen  
(Kommunal-Politik, Fördergeber\*innen, weitere Geldgeber\*innen, Ministerien)

Mitarbeiter\*innen  
Angestellte und Ehrenamtliche

Zielgruppen und Bevölkerung  
Gäste und Einheimische

Gesellschaftliches Umfeld  
Staat, Gesellschaft, Wettbewerb und Natur  
Bsp: Menschheit, künftige Generationen, Nachbardestinationen, alle anderen

Menschenwürde	Solidarität und Gerechtigkeit	Ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitentscheidung
<p><b>AD1</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>GD1</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD1</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD1</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>
<p><b>AD2</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD2</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD2</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD2</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>
<p><b>AD3</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD3</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD3</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD3</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>
<p><b>AD4</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD4</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD4</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD4</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>
<p><b>AD5</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD5</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD5</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</p>	<p><b>AD5</b> - faire Preise - faire Löhne - Transparenz in all. Kauf- &amp; Verkaufsprozessen - Kommunikation gg. Kunden durch geschultes Personal</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



# Beispiel: Platzl Hotel

Das Platzlhotel legt viel Wert auf Mitarbeiter\*innen-Führung und kann Arbeitskräfte besonders lange binden.

PHILOSOPHIE

OFFENE POSITIONEN

BENEFITS & ENTWICKLUNG

VIDEOS

AUSZEICHNUNGEN

KONTAKT

BLOG



**WAS DU KANNST, MACHT  
UNS NOCH BESSER.**

Ankommen in der Platzl-Familie!



# Transparenz und aktive Zusammenarbeit

Mit touristischen Leistungsträger\*innen und regionaler Wirtschaft



# Beispiel: Verein Vitalpin

Mensch, Wirtschaft und Natur im Gleichgewicht



[ÜBER UNS >](#)

[WOFÜR UNSER HERZ SCHLÄGT >](#)

[PODCAST](#)

[KLIMAINVESTMENT](#)

[PRESSE](#)

[NEWS >](#)

[MITGLIED WERDEN](#)



*Wir leben Alpen.*

# Verdienst, Arbeitszeit & Gesundheit

Ganzheitlich gestaltetes Umfeld für Mitarbeitende in touristischen Organisationen



# Ökologisches Bewusstsein & Verantwortung

In Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten



# Öffentlicher Raum = gemeinsamer Raum

Für Gäste und Einheimische



# Beispiel: Tölzer Land

Charmant miteinander



*charmant miteinander*



-  BUCHEN
-  SUCHE
-  KARTE
-  MENÜ



# Ökologisches Verhalten fördern

Bei Leistungsträger\*innen und regionaler Wirtschaft



# Ökologische Gestaltung touristischer Erlebnisse

Für ein unbeschwertes und faires Reiseerlebnis



# Nachhaltigkeit = Zukunfts- und Lebensraum gestalten!

...und das hat viele Facetten



# Nachhaltigkeit = Zukunfts- und Lebensraum gestalten!



Mit der Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung der BayTM



[Unsere Themen](#) [Unser Weg](#) [Unser Angebot](#) [Materialien](#) [Presse](#) [Aus dem Team](#)



## Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung

Menschenwürde

Solidarität und  
Gerechtigkeit

Ökologische  
Nachhaltigkeit

Transparenz und  
Mitentscheidung

Touristische  
Leistungsträger\*innen  
und regionale  
Wirtschaft

 MENSCHENWÜRDE

A1  
Förderung von  
Grundrechten und  
Menschenwürde bei



SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT

A2  
Solidarität mit allen  
Akteur\*innen. die Vision



ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

A3  
Förderung von  
ökoloaischem Verhalten



TRANSPARENZ UND  
MITENTSCHEIDUNG

A4  
Transparenz und aktive

# Nachhaltigkeit auf allen Ebenen gestalten!

Kompass für eine Nachhaltige Produktentwicklung in Oberbayern – TOM e.V.



OBERBAYERN  
Echt Bayern

## ECHT ZUKUNFTSFÄHIG

Kompass für nachhaltige  
Produkte in Oberbayern



## MIT NACHHALTIGER PRODUKT- GESTALTUNG IN DIE ZUKUNFT

„Was nützt mir eigentlich Nachhaltigkeit? Warum sollte ich mich überhaupt damit beschäftigen?“

Das haben Sie sich womöglich auch schon gefragt. Schließlich haben Sie bereits viel zu tun: Gäste begeistern, Mitarbeitende gewinnen, Kosten im Griff behalten, ...

Genau dabei kann dieser Kompass unterstützen! Denn Nachhaltigkeit bedeutet mehr als nur „grün“

Vielmehr geht es um **zukunftsfähiges Wirtschaften**, um Kosteneffizienz, um glückliche Mitarbeitende, um zufriedene Gäste und natürlich um eine intakte Natur und ein lebenswertes Oberbayern, das aber wiederum auch einen positiven Effekt auf die Natur in globaler Perspektive hat. **Eine enkeltaugliche Zukunft eben.**

So können Sie den Kompass für sich nutzen:

- ▶ **Überblick gewinnen** – was bedeutet nachhaltiges und zukunftsfähiges Wirtschaften?
- ▶ **Beispiele aus der Praxis** – was machen andere schon?
- ▶ Checklisten und Arbeitsblätter für das **Entwickeln eigener Ideen und Ansätze**.

Der Kompass soll eine **Orientierung** geben. Es gibt **kein starres Kriterienraster oder Punktesystem**, das vorgibt, ob bzw. wie nachhaltig Sie sind oder nicht.

Stattdessen gibt's reichlich **Inspiration**, was genau Sie tun können, um Ihr Angebot zukunftsfähig, enkeltauglich und nachhaltiger zu gestalten.



05

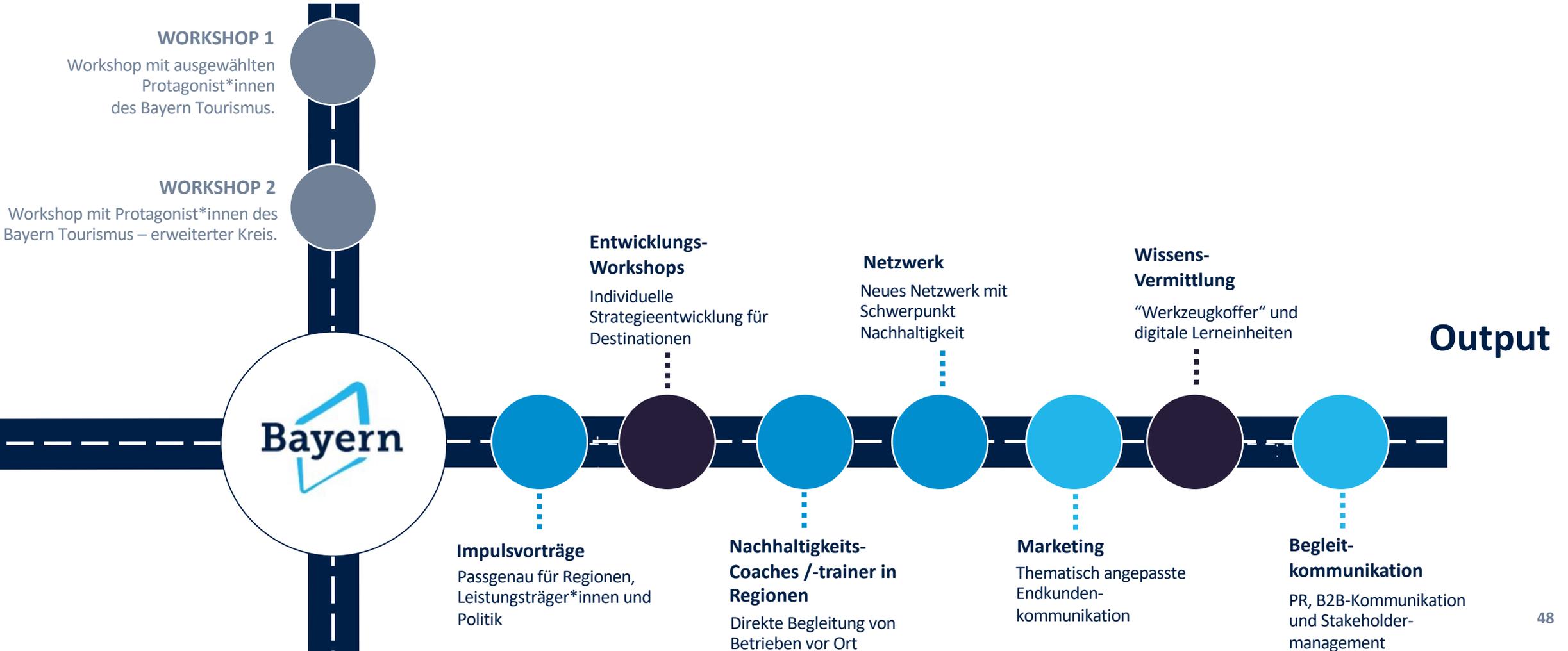


## Ausblick

So geht es weiter

# Roadmap

So gehen wir die nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern an



# Nachhaltige Destinationsentwicklung für Bayern

## Vorgehen Impulsvorträge

### Bedingungen für die Buchung eines Vortrags:

- Mindestteilnehmerzahl: 20 Personen
- buchbar z. B. von
  - den vier Regionalverbänden
  - BayTM Gesellschaftern und Stakeholdern
  - Tourismusgebieten und Bezirken des DEHOGA Bayern
  - Landkreisen, kreisfreien Städten und Kommunen
- Eigenanteil: anfallende Reise- und Übernachtungskosten beim Referenten



Vorträge mit einem Vorlauf von vier Wochen buchbar über [freund@bayern.info](mailto:freund@bayern.info) und mit dem jeweiligen Regionalverband in cc

# Nachhaltige Destinationsentwicklung für Bayern

## Vorgehen Entwicklungsworkshop

### Bedingungen für die Durchführung eines Workshops:

- Voraussetzung: geplanter und langfristig angelegter Prozess zur nachhaltigen Entwicklung der jeweiligen Destination
- Bewerbung mit Konzept zur Gesamt-Strategie erforderlich (BayTM Workshops als Kick-off)
- auf Destinations- und Ortsebene
- Eigenanteil: 500 Euro + Raum sowie anfallende Übernachtungs- und Reisekosten beim DL



Bewerbung für Workshop mit einem Vorlauf von sechs Wochen über [freund@bayern.info](mailto:freund@bayern.info) und mit dem jeweiligen Regionalverband in cc



# 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 Wir verstehen uns als **glaubwürdige Zukunfts- und Lebensraumgestalter\*innen**.
- 3 Dafür 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.



# Ihre Fragen und Gedanken, bitte!



# Vielen Dank.

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Arabellastraße 17

81925 München

089 21 23 97 - 0

[tourismus@bayern.info](mailto:tourismus@bayern.info)



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