



## Grundsatzpapier Nachhaltigkeit

Stand: 08.04.2021

### **Begriffsklärung:**

Der Begriff Nachhaltigkeit wird derzeit von vielen als großes Trendthema für den Restart des Tourismus nach der Corona-Krise in den Raum gestellt und ist eines der großen Buzzwords im brancheninternen Diskurs. Gleichzeitig macht die aktuelle Krisensituation verschiedene Herausforderungen im Kontext eines nachhaltigen Tourismus, wie beispielsweise der richtige Umgang mit einem intensiven Ausflugs geschehen, mehr als deutlich. Vor allem auf Destinationsebene ist eine verstärkte Beschäftigung mit dem Thema daher dringend erforderlich.

Da der Begriff Nachhaltigkeit mittlerweile sehr divers genutzt und im Kontext verschiedenster touristischer Themenbereiche Anwendung findet, werden wir unsere Bestrebungen klar abgrenzen und unter den Begriff „Nachhaltige Destinationsentwicklung“ stellen. Kern ist der klassische Dreiklang der Nachhaltigkeit, bestehend aus ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten.

Auffällig ist, dass der Dreiklang häufig nicht gesamt, sondern in seinen einzelnen Aspekten beleuchtet wird. Das kann zu einer überzogenen Berücksichtigung eines einzelnen Aspekts führen (was in der Vergangenheit so häufig im Kontext der ökologischen Nachhaltigkeit geschehen ist). Nachhaltigkeit muss aber immer ganzheitlich betrachtet werden und jeder Aspekt hinsichtlich seiner Auswirkungen auf die beiden anderen Punkte gesehen werden.

Letztlich geht es also stets darum, mit allen touristischen Aktivitäten und damit wirtschaftlichen Interessen so zu agieren, dass negative Auswirkungen sowohl auf Ökologie als auch Soziales in einem verträglichen Maß ausgeglichen werden.

### **Umgang mit Nachhaltigkeit im öffentlichen Tourismus in Bayern**

Auf Fragen der Nachhaltigkeit wurde im Tourismus in der Vergangenheit häufig nachfrageseitig reagiert. Immer neue „nachhaltige“ Angebote verbunden mit der Hoffnung, der Kunde würde, für die notwendige Nachhaltigkeit in der Destination schon mit der Buchung sorgen, waren die Antwort.

Bereits vor der Corona-Krise zeigte sich aber, dass Themen wie Overtourism plötzlich breit in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Diese Entwicklung legt nahe, dass der soziale Aspekt des nachhaltigen Wirtschaftens aus Sicht der Bevölkerung aus dem Gleichgewicht geraten ist und diese daher nicht mehr bereit ist, ein ihrer Meinung nach zu hohes Ausflugs geschehen zu tolerieren.

Für Bayern wird ein Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur angestrebt, also ein Tourismus, der keinen Raubbau an der Natur betreibt und von der Bevölkerung vor Ort nicht nur akzeptiert, sondern auch als positiv wahrgenommen wird – von dem sie nicht nur wirtschaftlich, sondern auch für die Lebensqualität vor Ort profitiert.

Ziel des vorliegenden Papiers ist es, sich dem Thema der Nachhaltigkeit im öffentlichen Tourismus von verschiedenen Seiten zu nähern.

## 1. Die Nachfrage

Neueste Erhebungen zum nachhaltigen Reisen belegen, dass die Nachfrage in der Bevölkerung geringer ist, als die derzeit erhöhte Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit insgesamt vermuten lässt. So kommt die Studie „Nachhaltige Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung“, die auf Basis der Daten der Reiseanalyse von 2019 erhoben wurde, zu dem Ergebnis, dass zwar die positive Einstellung der Bevölkerung mit 56% zum Thema bei mehr als der Hälfte vorhanden ist. Trotzdem gebe es eine deutliche Diskrepanz zum Verhalten der Reisenden: Als nachhaltig ausgezeichnete Unterkünfte oder Veranstalter werden nur von 6-8% der Reisenden bewusst ausgewählt und lediglich für 4-8% der Reisenden war Nachhaltigkeit bei der Entscheidung ein ausschlaggebendes Argument. Zudem liegt der Anteil der Flugurlaubsreisen, bei denen eine CO<sub>2</sub>-Kompensation bewusst getätigt wurde, bei deutlich unter 10%, bei längeren Urlaubsreisen sogar bei unter 2%.

Während sich die Zahl der insgesamt verbrachten Reisetage in den letzten Jahren kaum erhöht hat, sind die zurückgelegten Distanzen – und das überwiegend für Flug-/Fernreisen außerhalb Europas – deutlich gewachsen. Das bedeutet zugleich, dass die Wertschöpfungschancen für die Destinationen nicht bzw. kaum gewachsen sind, diese Chancen aber mit deutlich mehr Mobilität erzeugt worden sind als in der Vergangenheit.

Einstellung und Verhalten beim Thema nachhaltiges Reisen klaffen also deutlich auseinander. Dies lässt sich laut der Studie unter anderem damit erklären, dass für Urlaubsreisen als „hedonistisch geprägte Freizeitprodukte mit Ausnahmecharakter“ keine Vernunftargumente im Vordergrund stehen.

Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass auch in absehbarer Zukunft die Diskrepanz zwischen dem Bewusstsein für nachhaltiges Reisen und dem Verhalten/der tatsächlichen Nachfrage bestehen bleiben wird. Dies geht mit der, laut Studie, weit verbreiteten Ansicht einher, dass ein nachhaltiges Urlaubsangebot per se höhere Qualität und damit höhere Kosten für den Gast nach sich zieht. Insofern dürfte auch ein Umweltsiegel zum Teil eher abschreckend wirken, weil es sofort als Kennzeichen für eine teurere Alternative assoziiert wird.

Gleichzeitig ist der Freistaat die führende Natururlaubsdestination der Deutschen. Er steht für einzigartige Kultur, Kulturlandschaften und Kulinarik. Diese Faktoren ziehen die Gäste an und machen ihn mit einem Marktanteil von 20,6 % (2018) zum Urlaubsland Nr. 1 in Deutschland: Laut einer Analyse des GfK/IMT DestinationsMonitor hat 2018 bei den Aktivitäten der Bayern-Urlauber für 62% der Befragten der Aufenthalt in der Natur eine sehr wichtige Rolle gespielt. Kultur und Kulinarik spiegeln sich ebenfalls mit 55% („Besuch von historischen/kulturellen Sehenswürdigkeiten“) bzw. 44% („typische Speisen/Getränke genießen“) der Nennungen bei den wichtigsten Urlaubsaktivitäten im Freistaat wieder.

Natur und bayerisches Lebensgefühl sind also zentrale Eigenschaften des Urlaubserlebnisses in Bayern und damit für den Fortbestand des bayerischen Tourismusstandorts essenziell. Damit ist nachhaltiges Wirtschaften für den Tourismus in Bayern eine pure Notwendigkeit, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein.

## **2. Die Vermarktung**

Natur, Kultur und Kulinarik sind für die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH feste Bestandteile in der Marketingarbeit. Die Dachorganisation unterstützt einen „sanften Tourismus“, der Bayern gezielt in der Breite und im saisonalen Ausgleich als attraktives Urlaubsziel präsentiert. Es geht bewusst nicht um die Bewerbung von Publikumsmagneten und touristischen Leuchttürmen, sondern darum, Bayern in Gänze zu präsentieren und auch unbekanntere Destinationen in das Bewusstsein potenzieller Gäste zu bringen. So soll bereits in der Phase der Urlaubsinspiration entzerrend auf die Nachfrage eingewirkt werden.

Die Dachmarkenstrategie der Landesmarketingorganisation beruht auf Storytelling mit authentischen, bayerischen Persönlichkeiten, die jede/r auf seine/ihre Weise das „traditionell andere“ Bayern verkörpern, also imageprägend sind. Die konsequente Arbeit mit diesen Bayern-Botschaftern ermöglicht es, inspirative Geschichten aus ganz Bayern zu erzählen, und zwar ohne auf touristische Hotspots angewiesen zu sein. Die Botschafter und damit die Menschen in den Regionen selbst werden Teil des touristischen Erlebnisses, der Gast kommt so bereits in der Vermarktung direkt bei Land und Leuten an. Dies macht die Kommunikation unabhängig von Ort und Saison. Damit wird eine flächendeckende Vermarktung des Freistaates über das bayerische Lebensgefühl und eine indirekte Gästesteuerung ermöglicht.

Gleichzeitig wird der Erhalt regionaler Identitäten im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung gezielt gefördert: Bayerische Bräuche, Traditionen und Lebensweisen, aber auch die einzigartigen Kulturlandschaften stehen bewusst im Fokus und erhalten unter dem Claim „Traditionell anders“ eine mediale Plattform.

Zudem stehen einige der Bayern-Botschafter ganz explizit für das Thema Erhalt von Natur und Kultur. Herauszugreifen wären z.B. die Rangerin Kristin Biebl mit ihren Touren durch den Nationalpark Bayerischer Wald, bei denen sie den Gästen das Ökosystem Wald und seine Schutzwürdigkeit veranschaulicht, oder Peter Naumann vom Bergwaldprojekt e.V., der sich mit seinem Team den Schutz und Umbau von Wäldern auf die Fahne geschrieben hat und diese mit Freiwilligen aufforstet. Beide haben es sich also zur Hauptaufgabe gemacht, Einheimische und Gäste für den Naturerhalt zu sensibilisieren bzw. zu aktivieren.

Im kulturellen Bereich sucht die BayTM gezielt Botschafter mit Bräuchen aus, die nicht aus touristischer Motivation weitergeführt, sondern tatsächlich heute noch vor Ort gelebt werden und so glaubwürdig bayerische Kultur und Lebensart vertreten.

## **3. Nachhaltige Destinationsentwicklung**

Ausgehend von der Tatsache, dass Nachhaltigkeit an sich kein Urlaubsmotiv darstellt und damit auch nur bedingt Zahlungsbereitschaft für entsprechende Produkte generiert, muss der Erhalt von Natur- und Kultur ausgehend von den Destinationen in Bayern gemanagt werden. Vor allem auf kommunaler Ebene kann den Verantwortlichen die Aufgabe einer nachhaltigen Entwicklung ihres touristischen Angebots nicht von übergeordneter Stelle abgenommen werden.

Die BayTM als LMO kann aber Hilfestellungen anbieten, um dadurch eine nachhaltige Entwicklung in den Destinationen zu fördern:

a. Sensibilisierung

Nach den Diskussionen über den in den letzten Jahren überbordenden Ausflugsverkehr, vor allem im Süden Bayerns, verschärft sich die Lage im Rahmen der Coronakrise zusehends. Dabei wäre es falsch, pauschal von „Overtourism“ zu sprechen, da die zugrunde liegenden Probleme zu vielfältig und auch die involvierten Personengruppen zu divers sind, um das Thema mit einem Begriff zu charakterisieren. Ausflugsverkehr hat viele Quellen und ist nicht nur mit Übernachtungstourismus verbunden, sondern wesentlich häufiger mit Kurztrips aus dem näheren regionalen und lokalen Umfeld.

Die aktuelle Gesamtsituation führt zu einer sehr intensiven Nutzung von Natur und Infrastruktur und damit einhergehend zu Problemen aufgrund von ökologisch und sozial unverträglichen Verhaltensweisen der Besucher. Vor allem während des Aufenthalts in der Natur und in den Bereichen Verkehr und Parken kommt es häufig zu Konflikten mit Umwelt und Bevölkerung. Dabei wurden gesellschaftliche Entwicklungen wie beispielsweise das große Interesse an Naturaktivitäten unterschiedlichster Art oder der aufkommende Trend des „vanlife“ durch die Coronakrise als Katalysator zusätzlich verstärkt. Da viele dieser Aktivitäten auch für die Nutzer neu sind, gehen wir davon aus, dass im Kern nicht mutwillig negativ gehandelt wird, sondern häufig Unwissenheit, Gedankenlosigkeit und fehlende Informationen zu Fehlverhalten führen. Hier sollen daher entsprechende Sensibilisierungsinitiativen Hilfestellung bieten. Die grundsätzliche Zielsetzung der Maßnahmen ist die Schärfung des Bewusstseins der Besucher für Natur und Bevölkerung in den bayerischen Ausflugsregionen.

Erste Initiativen wurden im Winter 20/21 bereits erfolgreich umgesetzt und entsprechend weiter verlängert.

b. Tourismusakzeptanz

Neben der Lösung der grundsätzlich bestehenden Herausforderungen für Natur und Bevölkerung, gilt es vor allem Letztere auch von den wirtschaftlichen und infrastrukturellen Vorteilen des Tourismus zu überzeugen. Aktuelle Studien, beispielsweise des DITF, zeigen, dass im Grunde eine breite Akzeptanz in der Bevölkerung, vor allem in klassischen Tourismusgebieten, für die Branche vorhanden ist. Dennoch zeigt sich, dass hier häufig nur die rein monetären Vorteile gesehen werden. Eine Bewusstseinsbildung der weiteren Vorzüge des Tourismus wie beispielsweise der Erhalt von Einzelhandel oder die Entwicklung der lokalen Freizeitinfrastruktur müssen daher stärker adressiert werden. Auch die jüngere Bevölkerung scheint dem Thema Tourismus gegenüber weniger positiv eingestellt zu sein.

Über die Bereitstellung von entsprechenden Informationen, Studien und Expertenwissen sollen hier vor allem Entscheider und Politiker in den Zielgebieten sensibilisiert und mit Handwerkszeug für ihre Argumentation ausgestattet werden.

Initiativen zum Thema starten derzeit beispielsweise beim DTV. Die Ergebnisse werden, sobald verfügbar zentral zur Verfügung gestellt.

c. Wissensvermittlung

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit, die absehbar Markenzeichen einer modernen, erfolgreichen Tourismuswirtschaft sein wird, auch bei kleineren touristischen Partnern in das Bewusstsein zu bringen, wird als Aufgabe der LMO begriffen.

Die Wissensvermittlung stellt für das Thema der Nachhaltigkeit daher eine zentrale Aufgabe der BayTM dar. Über geeignete Kanäle wie beispielsweise Veranstaltungen oder auch die klassischen Wege der Unternehmenskommunikation sollen die TouristikerInnen in Bayern zentral mit entsprechendem Wissen ausgestattet werden. Ein erster Aufschlag wird über das monothematische B2B-Magazin der BayTM erfolgen. Über Reportagen, Experteninterviews, Praxisbeispiele uvm. Werden verschiedene Aspekte aufbereitet und der so generierte Content im Sinne des COPE-Prinzips breit über die Kanäle der BayTM angereichert und gestreut.

Der Fokus der so bereitgestellten Informationen liegt klar auf der Entwicklung der bayerischen Destinationen. Die ökologische Ausgestaltung der touristischen Betriebe wird vorläufig nicht im Zentrum stehen.

d. Digitale Infrastruktur

Ein Thema, das die Tourismuswirtschaft seit 2020 besonders beschäftigt, ist die Lenkung von Besuchern im Raum. Auch hier hat sich gezeigt, dass Lenkung vor allem am Ort geschehen muss. Hier kann der Gast direkt adressiert werden und hier entstehen die Daten, beispielsweise über Parkraummanagement-Systeme, die dann auf Bayernebene ausgespielt werden können.

Entsprechend sieht die BayTM ihre Aufgabe dabei vor allem in der Bereitstellung von zentralen Werkzeugen zur Datenaggregation, -aufbereitung und -bereitstellung. Ein erster Schritt ist der Ausflugsticker Bayern, der der Tourismuswirtschaft als kostenloses Werkzeug zur Information und Lenkung von Ausflüglern zur Verfügung steht.

Der Ausflugsticker ist ein erster Schritt in die Welt der offenen und vernetzten Daten. Mit der BayernCloud Tourismus wird die BayTM mit ihrer der Kompetenzstelle Digitalisierung in Waldkirchen diesen Weg weiter beschreiten und ein zentrales Datenmanagement für den Tourismus in Bayern vorantreiben. Durch die Zusammenführung aller touristisch relevanten Daten und die Bereitstellung über eine zentrale Plattform kann dem Thema der Besucherlenkung perspektivisch noch effizienter begegnet werden.

#### **4. BayTM – auf dem Weg zu einem nachhaltigen Unternehmen**

Als LMO hat die BayTM eine Vorbildfunktion. Entsprechend werden Punkte wie Büromanagement, logistische Aspekte (Dienstreisen), die Prospektmitnahme zu Messen und die Umsetzung des Auftritts auf der ITB in puncto Nachhaltigkeit auf den Prüfstand gestellt, um sich, wo möglich, ökologischer auszurichten. Entsprechende Strukturen auf personeller Ebene sind geschaffen.