

Tourismus und Image – das sind unsere Themen:



„Wir machen Urlaub“ – die Imagekampagne
12–15



Bodenmais: Der Gipfel des Erfolgs
18–25



Interview mit Prof. Alfred Bauer
26–31



Oberbayern und seine „Tourismushelden“
32–37



Made im Urlaubsland
38–43



Arbeitsplatz Hotel
48–53

SIE MACHEN URLAUB ⁴ NICHT NUR IMAGEMARKETING ¹⁶ SEHT DOCH
MAL DAS POSITIVE ⁴⁴ ZWISCHEN TÜR UND ANGEL ⁵⁴ DAS SAGT IHR ⁵⁶
BLICK ÜBERN ZAUN ⁵⁸ WAS BRINGT TOURISMUS? ⁶²

Impressum

Herausgeber: Bayern Tourismus Marketing GmbH, Arabellastr. 17, 81925 München, tourismus@bayern.info, tourismus.bayern Verantwortlich: Barbara Radomski, Geschäftsführerin, Projektmanagement: Sylvia Freund
Konzept, Redaktion, Design: Cross Media Redaktion, cross-media-redaktion.de
Druck: Kern GmbH, kerndruck.de; Redaktionsschluss: Dezember 2022

Cover: Adobe Stock – simpliLine Fotos: erlebe.bayern – Peter von Felbert; Marco Felgenhauer; Hochschule Kempten; Norman Biebig; Adobe Stock – dominikultes.de; Severin Wohlleben; erlebe.bayern – Gert Krautbauer

Liebe Leserin, lieber Leser,

ehrllich gesagt, spreche ich gar nicht so gerne vom Image unseres bayerischen Tourismus. Denn das klingt ein bisschen so, als wollten wir ein Bild von etwas verkaufen, das in Wirklichkeit ganz anders aussieht. Oder eine Oberfläche zum Glänzen bringen, hinter der sich Mangelhaftes verbirgt. Dabei ist das Gegenteil wahr: Bayern ist auch in diesem Jahr wieder das deutsche Reiseland Nummer 1 für in- und ausländische Besucher*innen. Unsere Wirtschaftsbranche hat sich auch 2022 hervorragend entwickelt – mit Übernachtungszahlen, die sogar schon wieder knapp über dem Vor-Corona-Niveau liegen.

Doch damit das auch in Zukunft so bleibt, damit wir uns weiter erfolgreich in Richtung nachhaltige Destinationsentwicklung bewegen können, müssen wir an der Wahrnehmung des Tourismus bei uns in Bayern arbeiten – und zwar sowohl bei den Einheimischen als auch auf dem Arbeitsmarkt. Wir müssen die positive Einstellung der Einwohner*innen und Arbeitskräfte gegenüber dem Tourismus fördern. Denn wer nicht unmittelbar in der Branche oder beruflich mit Gästen zu tun hat, weiß oft gar nicht, was der Tourismus an seinem Wohnort alles Gutes bewirkt. Und hat sich vielleicht einfach noch keine Gedanken darüber gemacht, dass am Ende nicht nur die rein wirtschaftliche Wertschöpfung

steht, sondern vor allem auch eine lebenswertere Heimat mit moderner Infrastruktur und vielfältigen Freizeitangeboten. Dazu sichere und karriereträchtige Jobs, die für Arbeitskräfte erfüllend und unmittelbar sinnstiftend sind.

Einheimische, die den Tourismus an ihrem Ort als etwas grundsätzlich Positives betrachten, treten den Gästen gegenüber auch so auf – herzlich, authentisch, integrativ. Sie agieren als echte Gastgeber*innen. Und schaffen so die Grundlage dafür, dass sich Gäste auch wirklich willkommen fühlen. Eine überzeugende Gastgeberkultur ist wiederum Voraussetzung für echte Resonanz Erfahrungen – also Reiseerlebnisse, die tief gehen und noch lange nachhallen. Über die wichtige Rolle, die der Resonanztourismus in Zukunft bei uns spielen wird, haben wir schon in Heft 2 dieses Magazins ausführlich berichtet.

Mit unserer Imagekampagne „Wir machen Urlaub“, die wir Ihnen auf den folgenden Seiten vorstellen, möchten wir genau das erreichen: die Tourismusakzeptanz der Bevölkerung stärken und damit den Tourismus in Bayern insgesamt. Denn ich finde: Wenn der Inhalt stimmt, darf auch die Oberfläche funkeln!

Die Zukunft des Tourismus fängt bei uns selbst an



BARBARA RADOMSKI

GESCHÄFTSFÜHRERIN
BAYTM

Sie machen Urlaub

Experte für Dinosaurier-Marketing

Volker Herzog, Leiter Vertrieb & Marketing Dinosaurier Museum, Denkendorf

Viele Kinder aus dem Altmühltal besitzen Jahreskarten und „kommen teilweise einmal in der Woche zu uns ins Dinosaurier Museum“, erzählt Volker Herzog. „Denn wir haben nicht nur den Erlebnispfad mit 70 Dinosauriermodellen, sondern auch die Mitmachhalle, wo man Fossilien schlagen kann, das Museum und mehrere Spielplätze. Kindergeburtstage veranstalten wir auch.“ Das alles hinterlasse Spuren beim Nachwuchs, erzählt der 45-Jährige. „Es gibt Kinder aus der Nachbarschaft, die jetzt Paläontologen werden wollen.“ Langweilen müssten sich aber auch erwachsene Stammgäste nicht im Museum. „Wir organisieren Kulturevents und Vorträge zum Beispiel zu Klimathemen. Würde man in einem kleinen Ort wie Denkendorf nicht erwarten, was?“



Glücklich unter Urzeit-Echsen: Volker Herzog



Den klassischen Tourismusjob gibt es nicht. Denn die Branche bietet eine äußerst bunte Vielfalt an erfüllenden, sinnstiftenden Arbeitsplätzen in den unterschiedlichsten Bereichen. Eines aber haben sie gemeinsam: Sie machen nicht nur die Ferien der Gäste schöner, sondern auch den Alltag der Einheimischen. Vier Beispiele

Sie machen Urlaub



Fotos: Julia Rotter; AIB-KUR

Die Kurpark-Dirigentin

Magdalena Stuber, Eventmanagerin
AIB-Kur GmbH, Bad Aibling

Von wegen Kurkonzerte nur für Kurgäste! Die 50 bis 60 Musikveranstaltungen, die Magdalena Stuber jeden Sommer im Bad Aibling Kurpark organisiert, sind auch für Einheimische ein Treffpunkt. „Für die Aiblinger ist das wie ein Ritual, die kommen jeden Freitag, ganz egal, wer spielt, denn der Eintritt ist frei und das Musikniveau hoch. Man trifft sich da wie auf einem Marktplatz und geht nachher oft noch zusammen zum Essen oder in eine Kneipe.“ Das Musikprogramm ist vielfältig und bunt, das ist Magdalena wichtig: Sie bucht Jazzbands ebenso wie die richtig guten Blasmusikkapellen aus der Region, Bluessänger*innen ebenso wie Coverbands, wo alle mitsingen können. „Wir haben ein hochwertiges Kulturangebot“, freut sich die 34-Jährige. „Das macht unsere Region attraktiv!“



50 bis 60 Kurpark-Konzerte organisiert Magdalena Stuber jedes Jahr

Sie machen Urlaub

Der Gondoliere aus Oberstdorf

Christian Hatt, Elektrotechniker
der Nebelhornbahn, Oberstdorf

Christian Hatts Arbeitsplatz ist „der schönste der Welt“. Denn er arbeitet für die Nebelhornbahn in Oberstdorf. Was daran so schön ist? „Die un-fass-bare Aussicht“, skandiert der Elektrotechniker begeistert. Und die vielfältigen Aufgaben. „Unsere Bergbahn ist wie ein Dorf im Dorf. Wir haben ein eigenes Wasserkraftwerk, eigene Dieselgeneratoren, ein eigenes Strom- und Telefonnetz. Dazu die Bahn selbst, die Gondeln, die Schneekanonen.“ Es würde oft unterschätzt, sagt Christian, wie aufwendig der Betrieb einer Bergbahn sei. „Doch 100 Leute arbeiten bei uns. Was wir ohne den Tourismus in Oberstdorf machen würden? Schwer zu sagen. Bei uns gibt es ja keine Industrie. Ich würde mich freuen, wenn die Menschen aus der Region mal einen Blick hinter die Kulissen werfen würden.“



Arbeitsplatz mit Aussicht:
Christian Hatt



Fotos: Julia Rotter

Sie machen Urlaub

Die Alle-Kennerin

Sandra Lindenthal, Kassenleitung
Wohlfühl-Therme, Bad Griesbach

„Ich kenn' sie alle“, schmunzelt Sandra Lindenthal. Alle, das sind die Gäste der Wohlfühl-Therme in Bad Griesbach, die sich im Thermalwasser aalen und dabei etwas für ihre Gesundheit tun. Viele Einheimische seien darunter, erzählt Sandra; vor allem die ältere Bevölkerung nutze die Gelegenheit, eine so hochwertige Gesundheitsinstitution in der Umgebung zu haben. „Viele haben eine Jahreskarte oder kaufen ein Abendticket. Die einheimischen Gäste nutzen auch Angebote wie Physio- oder Long-Covid-Therapien. Oder kommen mit Schmerzen und gehen nach einem Bad im Thermalwasser in besserer Verfassung wieder nach Hause“, erzählt die 44-Jährige. Die Gäste kennen alle auch Sandra: Wenn sie in der Therme unterwegs ist, schallen ihr aus den Becken viele herzliche „Griadi“-Rufe entgegen.



Wohltuend für Gäste von nah und fern: Die Thermen in Bad Griesbach



Fotos: Julia Rotter; Gäste- und Kurservice Bad Griesbach – Marcel Peda

Wie sähe das Leben für die Menschen in Bayern ohne den Tourismus aus? Ziemlich trostlos, wie die Imagekampagne „Wir machen Urlaub“ der bayerischen Tourismusbranche zeigt. Weshalb sie den „Urlaubsmacher*innen“ auch gleich ein dickes Dankeschön ausspricht

Ohne dich wär' alles nichts

Imagekampagnen im Tourismus gibt es öfter mal. Doch nur selten richten sie sich explizit an die Bereisten, also an die Einheimischen. Genau das aber tut die Kampagne „Wir machen Urlaub“, die im Januar 2023 an den Start geht – im Namen und Auftrag der bayerischen Tourismuswirtschaft. Sie will den Bayern und Bayerinnen eindrücklich vermitteln, dass der Tourismus in Bayern nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist, sondern auch ein Garant für hohe Lebensqualität. Und ein äußerst attraktiver Arbeitgeber. Die Kampagne ist nötig geworden, weil das Image des Tourismus in letzter Zeit gelitten hat – in Bayern wie auch sonst in der Welt. Zum Beispiel durch einen Trend, der sich schon länger abgezeichnet hatte, durch Corona aber noch einmal deutlich Auftrieb bekam: Die Rede ist von „Overtourism“-Phänomenen an touristischen Hotspots,



an denen sich zu bestimmten Zeiten einfach zu viele Menschen drängen. Einheimische fühlen sich dann in ihrem eigenen Wohnort nicht mehr wohl. Und reagieren mit Ablehnung auf die Gäste. Die sich dann ihrerseits nicht mehr willkommen fühlen. Falls sie nicht ohnehin schon unter dem Eindruck leiden, Teil einer oberflächlichen touristischen Inszenierung zu sein, die mit dem echten Leben vor Ort nur mehr wenig zu tun hat. Auf dem Arbeitsmarkt hat die Branche schon länger kein gutes Image. Sie wird aufgrund langer und meist saisonaler Arbeitszeiten, eher niedriger Bezahlung und kleinteiliger Strukturen ohne großes Entwicklungspotenzial als wenig attraktiv wahrgenommen. Auch hier hat Corona den Trend noch einmal verstärkt.

Tourismusakzeptanz heißt das Zauberwort, das die wichtigste Voraussetzung ist für eine

Foto: erlebe.bayern – Peter von Feilbert





Für noch mehr Wirkung: Die Mitmach-Kampagne

Die Kampagne bringt allen Tourismusakteur*innen etwas. Und ihre Wirkung wächst mit der Zahl derer, die sich daran beteiligen. Mitmachen ist ganz einfach, denn der Kampagnen-Content wird der Branche unkompliziert zur Verfügung gestellt. So können Sie zum Beispiel Ihr eigenes Logo in das Kampagnen-Logo (erhältlich über die Projektpartner*innen) einbauen und auf Image-Videoclips und Anzeigenmotive zurückgreifen. Frei verfügbar für die ganze Branche sind Header-Bilder, die auf LinkedIn eingesetzt werden können oder ein Facebook-Frame, mit dem sich Kampagnen-Claims ins Profilbild integrieren lassen.



Ranger*innen „machen“ nicht nur Urlaub, sondern erhalten die Natur. Für alle

nachhaltige Destinationsentwicklung einerseits und für die Attraktivität des Tourismus auf dem Arbeitsmarkt andererseits. Gäste suchen immer stärker die authentische Erfahrung und die Teilhabe am Leben vor Ort, wollen Menschen kennenlernen und nachhaltige Beziehungserfahrungen machen. Solche Resonanzenerfahrungen können jedoch nur auf der Basis von Akzeptanz entstehen. Die Bevölkerung muss den Tourist*innen mit echter Gastfreundschaft entgegenkommen.

„Ohne dich ...“ ist das Motto der Kampagne, an der sich alle vier bayerischen Urlaubsregionen sowie zahlreiche weitere Tourismus-

und Wirtschaftsverbände und Kammern beteiligen. Und die der Bevölkerung vermitteln will: Ohne Tourismus sähe es bei uns in Bayern traurig aus. Die Kampagne will zeigen, dass der Tourismus Wertschöpfung weit über die Branche selbst hinaus bedeutet. Dass Tourismus auch in Branchen Arbeitsplätze sichert, an die man nicht gleich denkt, und Infrastruktur schafft, die den Einheimischen mehr Lebensqualität beschert. Dass er ein sicherer und guter Arbeitgeber ist und sinnstiftende, erfüllende Beschäftigungen bietet. Wer sollte diese Aussagen glaubwürdiger kommunizieren als die Menschen im Tourismus selbst? Die, die für die Gäste „den

Urlaub machen“? Denn wenn es diese Urlaubsmacher*innen nicht gäbe – was bliebe dann noch vom schönen Leben im Freistaat?

#wirmachenurlaub lautet denn auch folgerichtig der Claim der Kampagne. Ganz unterschiedliche „Urlaubsmacher*innen“, die zusammen die gesamte Branche abdecken, werden einzeln im Bild vorgestellt. Es wird augenzwinkernd angerissen, wie düster das Leben ohne sie aussähe, und ein Dankeschön ausgesprochen. Zu den Kampagnenmotiven gehört die Hüttenwirtin mit dem Brotzeitbrett, denn „ohne dich schmeckt Bergluft nur halb so gut“. Gezeigt wird der Skilehrer in den Allgäuer Bergen, denn „ohne dich kriegt hier niemand die Kurve.“ Auch der Bergführer, der nicht nur Gäste, sondern auch Einheimische sicher auf den Gipfel bringt, rückt so in ein neues Licht. Denn: „Ohne dich wären wir auf dem Holzweg.“ Ausgespielt werden die Motive in Form großer Anzeigen-, Plakat- und Digitalkampagnen. Über QR-Codes gelangt

man dann zum Herzstück der Kampagne und zentralem Hub aller Maßnahmen, der Kampagnenseite die-tourismusbranche.bayern. Hier stellt sich die bayerische Tourismusbranche in ihrer ganzen Vielfalt und Breite vor. Besucher*innen können online noch viele weitere Urlaubsmacher*innen kennenlernen, die in kurzen Interviews oder Porträts von ihren Jobs, ihrer Liebe dazu und den Benefits für die Bevölkerung erzählen. Und die für ihren Beruf begeistern.

Aber auch die Projektpartner*innen der Kampagne – die vier bayerischen Urlaubsregionen sowie zahlreiche Verbände und Institutionen – stellen sich vor. Zugleich fungiert die Website als Portal für Arbeitgeber im bayerischen Tourismus: Diese haben die Möglichkeit, sich mit einem eigenen Eintrag zu platzieren, von ihren Werten, Benefits und Besonderheiten zu erzählen und auch gleich auf offene Stellenanzeigen zu verlinken. Ein Angebot, das für alle interessierten Betriebe

buchbar ist. Und was ist mit User*innen, bei denen die Kampagne Neugier auf die Branche geweckt hat und die nun mehr wissen möchten? Die erfahren wollen, was der Tourismus konkret für die Wirtschaft, die Lebensqualität, die Zukunft bewirkt? Die finden auf die-tourismusbranche.bayern auch jede Menge spannend aufbereitete Facts, Zahlen und Hintergrundgeschichten über die schönste und aufregendsten Branche überhaupt. Die unsere.



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und erfahren Sie mehr zum Thema Tourismusakzeptanz

Projektpartner*innen



Foto: erlebe.bayern – Jan Greune

Auch das zeigt die Kampagne: Die Zukunft des bayerischen Tourismus liegt im nachhaltigen Destinationsmanagement und erfordert eine ganzheitliche Perspektive

Mit der Kampagne „Wir machen Urlaub“ und mit die-tourismusbranche.bayern, der zugehörigen Website, möchte die BayTM das Image der bayerischen Tourismusbranche stärken. Mitgetragen wird die Kampagne von zahlreichen Projektpartner*innen aus ganz unterschiedlichen Branchenbereichen, die von der IHK über den Verband der Bayerischen Wirtschaft vbw bis zum Verband Internet Reisevertrieb VIR reichen. Bereits das ist ein absolutes Novum im deutschen Tourismus.

Die Kampagne markiert aber auch sonst einen Neubeginn: Sie konnte nur entstehen, weil die BayTM ihr Aufgabenfeld deutlich erweitert hat. Und zum ersten Mal nicht potenzielle Gäste anspricht, sondern gewissermaßen die Gegenseite: Adressiert werden die bayerische Bevölkerung und der Arbeitsmarkt. Statt um Urlaubsgäste zu werben, fokussiert sie auf die Branche an sich, um die allgemeine Wahrnehmung für den Wirtschaftszweig Tourismus zu stärken. Sie will den touristischen Erfolg Bayerns fortsetzen, indem sie das Bewusstsein für die positiven Einflüsse des Tourismus auch auf die Lebensqualität von Einheimischen sowie die Attraktivität der Branche als Arbeitgeber erhöht.

Die BayTM als reine Marketingorganisation hätte eine Kampagne mit einer solchen Aussage und Zielgruppe schlecht starten können.

BayTM: Der neue Blick auf das große Ganze

Doch die BayTM ist keine reine Marketingorganisation mehr. In den letzten Jahren hat sie sich mit Blick auf die Zukunft ganz bewusst zu einer ganzheitlichen Managementorganisation entwickelt, in der neben den klassischen Marketingaufgaben auch der Netzwerkgedanke und die Digitalisierung wichtige Rollen spielen. Neben der rein werblichen Vermarktung Bayerns stehen jetzt auch die Akteur*innen und Leistungsträger*innen der Branche sowie die Einheimischen selbst im Fokus. All das basiert auf der festen Überzeugung, dass der zukünftige Erfolg Bayerns als touristische Destination nur gemeinsam gesichert werden kann.

Eines ist klar: Nach wie vor versteht sich die BayTM als Motor der touristischen Vermarktung Bayerns. In dieser Funktion vermittelt sie potenziellen Gästen ein facettenreiches Bild des Freistaats. Macht bayerisches Lebensgefühl erlebbar. Weckt Sehnsucht nach dieser einmaligen Urlaubsdestination unterm weiß-blauen Himmel und echte Lust auf eine Reise nach Bayern. Gleichzeitig arbeitet sie aber auch verstärkt nach innen. Die BayTM hat es sich zur Aufgabe gemacht, die touristischen Partner*innen und Akteur*innen miteinander zu verbinden, Synergien zu erzeugen, die allen zugutekommen und die die gesamte Destination Bayern nach vorne bringen. Sie



Akzeptanz & Resonanz, Nachhaltigkeit, Digitalisierung: Die letzten Ausgaben dieses Magazins brachten die ganzheitliche Neuorientierung der BayTM zum Ausdruck. Haben Sie ein Heft verpasst? Unter tourismus.bayern/publikationen/ können Sie es nachbestellen

baut Plattformen und knüpft Netzwerke in so unterschiedlichen Bereichen wie Städtetourismus, MICE oder barrierefreiem Tourismus, in denen sich Akteur*innen austauschen und gemeinsam Projekte initiieren können. Auch die Wissensvermittlung ist ein wichtiger Teil des Aufgabenbereichs – die BayTM liefert ihren Partner*innen Impulse, Anregungen, Know-how und jede Menge innovative Tools. Der Bereich Digitalisierung in Waldkirchen samt BayernCloud ist nur das jüngste Beispiel aus dem breit gefächerten Aufgabengebiet der BayTM als Managementorganisation. Das große Ziel ist es, die touristische Destination Bayern über die Vermarktung des Status quo

hinaus weiterzuentwickeln – und den Tourismus dadurch zukunftsfähig zu machen. In dieser Perspektive werden auch gesamtgesellschaftliche Themen immer wichtiger. Der Tourismus in all seiner branchenübergreifenden Vielseitigkeit lässt sich nicht abkoppeln von Entwicklungen in Bereichen wie Arbeitsmarkt, Nachhaltigkeit, Digitalisierung. Die BayTM nimmt daher ganz bewusst einen ganzheitlichen Blick auf den bayerischen Tourismus ein. Einen Blick, der alle Akteur*innen, Beteiligten und Interessensvertreter*innen in den Brennpunkt rückt. Dazu gehören nicht zuletzt auch die Einheimischen. Denn der Tourismus schafft nicht nur Arbeitsplätze

und Steuereinnahmen. Er verbessert auch die Infrastruktur, sorgt für optimale Freizeit- und Sportmöglichkeiten, erhöht die Lebensqualität. Davon profitieren nicht nur die Gäste, sondern auch die Menschen vor Ort.

Genau darauf zielt die Kampagne „Wir machen Urlaub“ ab: Sie will für mehr Tourismusakzeptanz sorgen. Sie ist also eine Imagekampagne, genau. Aber sie ist eben auch deutlich mehr als das. „Wir machen Urlaub“ ist ein weiterer großer Schritt auf dem Weg zu einem ganzheitlichen bayerischen Tourismusmanagement. Denn nur gemeinsam kann Erfolg wachsen. Tourismus geht uns alle an.

Der Silberberg ist der Hausberg von Bodenmais. Er hat sich vom Grubenrevier zum vielfältigen Erlebnisort gewandelt

Bodenmais im tiefsten Bayerischen Wald hätte als verlassener Grenzort enden können. Dass dort heute Arbeit, Schulen und Geschäfte florieren, ist visionären Stadtvätern zu verdanken, die wussten, dass sie nur eine Chance hatten. Den Tourismus

Der Gipfel des Erfolgs



”
Ohne Tourismus wären wir ein verlassener Grenzort. Kein Bäcker, kein Metzger, keine Kinder, keine Schulen.“
Joachim „Joli“ Haller, Bürgermeister
 Der Bankkaufmann, Stadtoberhaupt seit 2012, ist überzeugt, dass in Bodenmais „ohne Tourismus die Lichter ausgehen“. Was noch fehlt zum Glück? Günstiger Wohnraum und mehr Leben im Ortszentrum.

D

er 955 Meter hohe Silberberg ist für Bodenmais wie das Brandenburger Tor für Berlin: Wahrzeichen, Attraktion, Identifikationsobjekt. Er hat Geschichte geschrieben, ist aber auch zukunftssträhig: In seinen Bergbaustollen wurde neulich die dritte Staffel der Krimiserie „Der Pass“ gedreht. „Da kam ein Riesenteam angereist, und wir waren dankbar, dass wir als Tourismusort die entsprechenden Kapazitäten haben“, sagt Joachim „Joli“ Haller, der Bürgermeister von Bodenmais. Mit Trachtenjacke und leichten Halbschuhen springt er über die Felsen am Höhlenausgang. Bodenmais liegt im Tal unter uns. 3.700 Menschen leben hier; 400 davon vermieten an Gäste. In den 5.600 Gästebetten, von denen die Hälfte in Betrieben mit drei und mehr Sternen stehen, haben im vergangenen Jahr 800.000 Übernachtungen stattgefunden. Bodenmais gilt als der beliebteste Urlaubsort im Bayerischen Wald. Aber wie sähe es hier, 10 Kilometer von der tschechischen Grenze und 35 von dem nächsten Autobahnanschluss entfernt, ohne Tourismus aus?

Haller zeigt nach unten. Der alte Ortskern von Bodenmais liegt auf einer Art erhöhten Landzunge in einem breiten, von Wald und Wiesen durchsetzten Tal. Am Fuße der Landzunge hat sich der Ort

modern weiterentwickelt – zu einer vielfältigen Mischung aus kleinen Pensionen, alten Bauernhöfen, Supermärkten, Pubs, Werkstätten, einem Kurpark, Wellnesshotels und einem rosafarben gestrich-

„Ohne Tourismus stünden da unten nur halb so viel Häuser“

nen Rathaus. „Wenn wir keinen Tourismus hätten“, sagt der Bürgermeister, „dann stünde da unten nur die Hälfte der Häuser. Wir wären ein verlassener Grenzort. Keine

Kinder, keine Schulen. Kein Bäcker und kein Metzger, denn dafür wären wir viel zu klein. Ohne Tourismus“, schließt er, „würden bei uns die Lichter ausgehen.“

Bodenmais hat eine interessante Geschichte. Es begann als Bergbaudorf. Über viele Jahrhunderte wurden aus dem Silberberg kostbare Rohstoffe geholt. Erst wurde Bleiglanz abgebaut und das Silber herausgeschmolzen, dann Vitriol, zum Schluss Eisenoxid, das als Potée zum Glasschleifen gebraucht wurde. Doch nach dem Zweiten Weltkrieg ging es bergab



Noch heute wird in die Silberberg-Stollen eingefahren: Als Besucherbergwerk ziehen sie Scharen von Urlauber*innen aus dem ganzen „Woid“ an

Foto: Bodenmais Tourismus

Allein am Tourismus und seinen Nebenschauplätzen in den Bereichen Handel, Handwerk und Dienstleistung hängen in Bodenmais 1.700 Arbeitsplätze. Das ist bei 3.700 Einwohner*innen nicht gerade wenig



“
In einem kleinen Ort ohne Tourismus hier im Wald würde ich nie eine Apotheke aufmachen.“

Michaela Herzinger, Apothekerin

Die Marien-Apotheke lebt nicht nur von Rezepten. Sie braucht Touristen, die die hauseigenen Salben und Cremes kaufen, sich den Blutdruck messen lassen und Medikamente kaufen.

mit der Nachfrage. 1962 war Schicht im Schacht; die Zukunft sah duster aus. Man sei weitab vom Schuss gewesen, „im Woid“ eben, München eine Tagesreise entfernt. Es habe keine ebenen Flächen für die Ansiedlung von Gewerbe gegeben und nur karge Böden, sodass es selbst die Landwirtschaft schwer hatte. Man drohte, zum Armenhaus Deutschlands zu werden; die Leute gingen weg, so wie Hallers Eltern, die sich von Opel anwerben ließen, weswegen der Bürgermeister im Taunus zur Welt kam. Und heute? Herrscht wegen der Gäste Vollbeschäftigung. 1.700 Arbeitsplätze hingen direkt am Tourismus, berichtet Haller – nicht nur in Hotels, Pensionen und in der Gastronomie, sondern auch in Handel, Hand-

25 kostenlose Kursangebote – auch für die Einheimischen

werk und im Dienstleistungsbereich. Es pendelten mehr Arbeitnehmer*innen nach Bodenmais hinein denn hinaus.

Am Silberberg ist jetzt wieder richtig Betrieb. Er ist zum „Erlebnisberg“ geworden, mit historischem Besucherbergwerk und Heilstollen („Wir testen da gerade eine Long-Covid-Therapie.“), mit Sommerrodelbahn, Naturlehrpfad, Alpinski-Pisten und jeder Menge Gastronomie. „40 Prozent der AktivCard

Bayerischer Wald wird hier am Silberberg genutzt“, freut sich Haller. Auch die Einheimischen profitieren von dem Angebot. Genauso wie vom Hallen- und Freibad unten im Ort, beide perfekt saniert, sowie vom ehemaligen Kurhaus, heute Vital-Zentrum, in dem nicht nur Gäste, sondern auch Bodenmaiser*innen jede Woche aus 25 kostenlosen Kursen auswählen dürfen. „Das lassen wir uns schon etwas kosten“, sagt der Bürgermeister. Auch sonst profitieren die Einheimischen. Zum Beispiel mit kostenlosem Musikunter-

Auch die Jugend versteht, dass Tourismus nicht schlecht ist

richt oder einem Jugendzentrum. „Mit Personal. Welche kleine Gemeinde kann sich das sonst schon leisten? Da kapierten dann auch die jungen Leute schnell, dass der Tourismus nichts Negatives ist.“

Alles also bestens in Butter, seit der legendäre Bürgermeister Siegfried Weikl in den 1950er-Jahren mit echtem Pioniergeist auf den Tourismus als einzige mögliche Zukunft setzte und samt Trachtenkapelle nach Westberlin reiste, um dort für Urlaub in Bodenmais zu trommeln? Bürgermeister Haller schüttelt den Kopf. Es gebe die üblichen Schwierigkeiten eines Tourismusorts – zu wenig Wohnraum für Arbeitskräfte und junge Familien. Oder die

Foto: woldlife photography – Marco Feigenhauer



“
Die Hälfte des Umsatzes machen wir mit Gästen. Aber zum Weißwurstseminar kommen auch Einheimische.“

Stefan Einsle, Metzgermeister

Der 44-Jährige hat den Familienbetrieb um regionale Souvenirprodukte erweitert und eine „Schlemmertheke“ installiert. Er beschäftigt 20 Mitarbeiter*innen.

„Hotspot“-Problematik mit Staus und überfüllten Wanderparkplätzen an bestimmten Tagen, doch da sei die Gemeinde mit Parkraumsensorik, im Internet ausgespielten Live-Daten und verstärkten Ortsbuslinien schon an der Lösung dran. Das wahre Problem von Bodenmais, sagt Haller, sei das verwaiste, alte Ortszentrum. Wir steigen in

sein Auto und fahren zum Marktplatz.

Der Weg führt über die ein wenig gesichtslose Bahnhofstraße im unteren Ortsteil. Hier pulsiert das Urlaubsleben. Wander*innen in Funktionsjacken drücken sich die Nase an Schaufenstern platt, geben sich beim Adam-Bräu die Wirtshausklinik in die Hand, kaufen Sportartikel



Die unversehrte Natur des Bayerischen Walds ist das Pfund, mit dem Bodenmais wuchern kann

und Schwarzgeräuchertes. Und oben, am eigentlich sehr schönen alten Marktplatz, der gesäumt ist von mächtigen Häusern mit Schopfwalmdach und Atmosphäre? Herrscht Friedhofsruhe. Viele Geschäfte stehen leer, kaum ein Mensch ist unterwegs, an einer Auslage klebt zehn Jah-

Für das verwaiste Ortszentrum gibt es schon einen Plan

re nach der Schlecker-Pleite immer noch Reklamefolie der ehemaligen Drogeriekette. Ein deprimierender Anblick. „170.000 Gäste im Jahr reichen nicht, um hier die Geschäfte am Leben zu erhalten“, murmelt der Bürgermeister und schüttelt den

Kopf, als könne er es selbst nicht glauben.

Doch es gibt einen Plan. Partizipativ mit den Bürger*innen und mit Unterstützung einer Stadtentwicklungsagentur ausgearbeitet: Das Parken am Marktplatz soll erleichtert werden, eine Freilichtbühne für Spontanevents entstehen, auf der Wiese hinter dem Forstamt ein „Waldinspirationsgelände“ eingerichtet werden. „Wir wollen Leben erzeugen“, sagt Haller. Auch Häuser wolle man kaufen und Wohnraum schaffen, „damit sich auf den Straßen wieder was rührt“.

Eine erste frische Brise ist übrigens schon zu spüren am Marktplatz: In der ehemaligen „Alten Post“ hat sich vor ein paar Jahren die „Rote Res“ eingerichtet, ein zeitgemäßer

Mix aus Wirtshaus- und Musikkultur. Es gibt Punkkonzerte, regionale Biersorten und scharfe Kürbissuppe. Auf den Vintage-Sesseln nimmt die einheimische Jugend ebenso Platz wie der ein oder andere neugierige Gast. Denn wie hat es Joli Haller so schön formuliert? „Wo sich der Einheimische wohlfühlt, gefällt es auch dem Touristen.“



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie im Video, wie Bodenmais als Urlaubsort begann.

Es gibt auch Probleme: Wohnraum fehlt, der Parksuchverkehr nervt, und der alte Ortskern ist verwaist. Doch Lösungen sind schon in Sicht

Foto: Bodenmais Tourismus



”

Wir haben ja keine Industrie. Da musst du schon nach Dingolfing zu BMW. Und das ist weit.“

Franz Weinberger, Angestellter

Im Winter hält er die Loipen in Schuss, im Sommer die befestigten Wanderwege. Auch Weinbergers Arbeitsplatz am Städtischen Bauhof hängt mit dem Tourismus zusammen.



Prof. Alfred Bauer
ist Dekan der Fakultät
Tourismus an der
Hochschule Kempten
und Vorsitzender des
Bayerischen Zentrums
für Tourismus

”

Was bringt Tourismus?

**Tourismus
macht die
Menschen
zufrieden**

Foto: Hochschule Kempten

Was bringt uns Tourismus? Nicht nur Arbeitsplätze und Steuereinnahmen, sagt Prof. Alfred Bauer von der Hochschule Kempten, sondern auch Infrastruktur, Lebensqualität und Zufriedenheit.

Mal plakativ gefragt: Wie sähe Bayern ohne den Tourismus aus?

Bayern ohne Tourismus – das kann zwar theoretisch gedacht werden, aber Bayern ohne Tourismus wäre nicht mehr Bayern. Die Leistungsträger im Tourismus stellen ihre Angebote ja nicht nur Tourist*innen zur Verfügung, sondern auch den Einheimischen. In einer Studie des Bayerischen Zentrums für Tourismus (BZT) im April dieses Jahres zur Lebenszufriedenheit in Bayern wurde explizit der Einfluss des Tourismus auf verschiedene Lebensbedingungen erfragt. Dabei zeigte sich, dass in touristisch geprägten Regionen deutlich mehr Menschen mit ihrem Leben zufrieden sind als in nicht touristisch geprägten Regionen. Der Tourismus ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Bayern, sondern mit all seinen gesellschaftlichen und kulturellen Effekten der Kern des bayerischen Lebensgefühls.

In welchen Bereichen macht sich der Tourismus als Wirtschaftsfaktor bemerkbar – und welcher ist der wichtigste? Steuereinnahmen, Arbeitsplätze ...?

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche, die mit vielen anderen Bereichen der bayerischen Wirtschaft verbunden ist. Tourismus schafft insbesondere in den ländlichen Regionen Bayerns Arbeitsplätze, für die

es oftmals keine Alternativen gibt. Beispielhaft zu nennen sind hier das Gastgewerbe, der Einzelhandel und vielfältige Dienstleistungsanbieter. Vom Tourismus profitieren aber auch Wirtschaftsbereiche wie regionale Handwerksbetriebe und Zulieferer wie Bäckereien, Metzgereien, Brauereien und viele mehr. Nicht zu vergessen sind die kommunalen Steuereinnahmen durch den Tourismus.

Man denkt bei Tourismus und Wirtschaft ja oft nur an direkte wirtschaftliche Effekte wie Arbeitsplätze und Steuereinnahmen. Welche indirekten Effekte sind ebenfalls wichtig, werden aber häufig übersehen?

In der bereits genannten Studie des BZT zur Lebenszu-

friedenheit in Bayern wurde auch nach den Auswirkungen des Tourismus in den bayerischen Regionen gefragt. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten sind sich der direkten wirtschaftlichen Effekte wie der Schaffung von Arbeitsplätzen und einer finanziellen Einnahmequelle für die Bevölkerung bewusst. Jede*r Zweite sieht auch, dass durch den Tourismus Freizeit- und Kulturangebote entstanden sind, die auch der lokalen Bevölkerung zur Verfügung stehen und damit ein attraktives Lebens- und Wohnumfeld schaffen.

Welche Wirtschaftszahlen im Tourismus haben sich in den letzten Jahren am stärksten verändert – und was bedeutet das für die Zukunft der Branche?

In den vergangenen Jahren

”
Auf dem Land ist Tourismus ohne Alternative

Impulse setzen, Wissen vermitteln

Die Hochschulstadt Kempten ist Sitz des 2019 gegründeten Bayerischen Zentrums für Tourismus (BZT), das sich interdisziplinär mit dem Wissenstransfer zwischen Forschung und Praxis beschäftigt



Das BZT unter dem Vorsitz von Prof. Alfred Bauer ist ein An-Institut der Hochschule Kempten und versteht sich als unabhängige wissenschaftliche Einrichtung für Bayern. Gegründet wurde es 2019 im Zuge der neuen Tourismus-Initiative des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie – mit dem Ziel, den Wissenstransfer zwischen Praxis und Forschung im Bereich Tourismus zu intensivieren sowie die Tourismuswissenschaft und -forschung zu fördern.

Das BZT initiiert und moderiert den Austausch zwischen Wissenschaftler*innen, Politiker*innen und den verschiedenen Akteur*innen der Tourismuswirtschaft. Wissensvermittlung und Austausch finden unter anderem im Rahmen regelmäßiger Veranstaltungen wie der „Bayerischen Tourismusdialoge“ und der „Kamingespräche“ statt.

Parallel dazu führt das BZT aber auch eigene Forschungsprojekte durch. Zu den bisherigen Forschungsprojekten des BZT zählen Arbeiten zu Themen wie Besucherlenkung, Corona und Mobilfunkdatenanalyse. Gerade erst im Sommer 2022 ist die im Interview von Prof. Bauer mehrfach zitierte Studie zu Lebenszufriedenheit, Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz erschienen (siehe nächste Seite).

schien es im Tourismus nur einen Weg zu geben: schneller – höher – weiter! Jährlich ähnlich lautende Pressemeldungen verkündeten den Erfolg der Tourismusbranche mit immer wieder neuen Tourismusrekorden weltweit, in Bayern und in seinen Regionen. Und dann wurde diese von Wachstum verwöhnte Branche im Jahr 2020 aus voller Fahrt zu einer Vollbremsung gezwungen. Die Umsatzausfälle durch die Coronapandemie beliefen sich laut dwif-Corona-Kompass in Bayern in den Jahren 2020 und 2021 auf zusammen ca. 23,7 Milliarden Euro.

Die Krise legte die Verwundbarkeit der Tourismusbranche offen und zeigte, dass sich der Tourismus teilweise als nicht widerstandsfähig erweist. Und die nächste Krise ist schon da, und weitere werden folgen. Vor diesem Hintergrund ist die dringende Frage, welche Voraussetzungen und welche Denkansätze die Tourismusbranche braucht, um krisenresilienter zu werden. An Maßnahmen fallen mir ein: Identifikation neuer Quellmärkte, Ausrichtung des Angebots auf die (veränderten) Bedürfnisse der (alten) und neuen Quellmärkte, Neustrukturierung des Angebots, Qualität vor Quantität, Klimaanpassungsmaßnahmen, Entwicklung von Lebens- und Urlaubsräumen. Und bei allen Bemühungen sind die durch Covid beschleunigten Trends Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu berücksichtigen.

Welche Entwicklung für den Tourismus in Bayern halten Sie für sinnvoll?

Ich muss darauf hinweisen, dass es durchaus unterschiedliche Einschätzungen hierzu in den Regionen gibt, weshalb diese Frage für jede Region beantwortet werden muss. Bei der touristischen Weiterentwicklung der Regionen sollten nach Meinung der Bayer*innen vor allem naturverträgliche Tourismusangebote und qualitativ hochwertige Angebote umgesetzt werden. Jede*r Zweite der Befragten wünscht sich zudem die stärkere Einbeziehung der einheimischen Bevölkerung in die touristische Weiterentwicklung ihrer Region.

Mit den „Szenarien für den Tourismus in Bayern im Jahr 2040“ haben wir seitens des BZT versucht, Impulse für die touristische Zukunft zu geben. In den meisten Szenarien ist die unversehrte Natur in Bayerns Urlaubsregionen die Basis für den Tourismus. Im Szenario „Neue Verträglichkeit“ wird ein integrativer Ansatz wirksam, der ökologische, ökonomische und soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt, damit Bayern auch künftig ein attraktiver Zukunftsraum für Gäste und Einheimische bleibt. Die operative Umsetzung dieser Zielvorstellung hat nun die Bayern Tourismus Marketing mit der „Nachhaltigen Destinationsentwicklung in Bayern“ gestartet. Mit der an die Gemeinwohl-Ökonomie an-

gelehnten Matrix bietet sie ein Tool an, mit dem die gemeinsame Vision für eine nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern befeuert wird.

Zur zukunftssicheren Aufstellung des Tourismus ist es wichtig, sich mit den negativen Auswirkungen zu beschäftigen, die von den Einheimischen mit dem Tourismus in Verbindung gebracht werden. Neben Verkehrsbelastungen müssen auch die Themen höhere Lebenshaltungskosten und Mangel an bezahlbarem Wohnraum angegangen werden, ebenso wie überbeuerte Immobilien- und Grundstückspreise.

Lässt sich quantifizieren, wie Tourismus auf die Entwicklung von Infrastrukturen einwirkt, die ja nicht nur den Gästen nützen, sondern auch den Einheimischen?

Dazu liegen uns keine Zahlen vor. Ein mit Mitteln der Tourismusförderung angelegter Wanderweg, der auch von der einheimischen Bevölkerung genutzt wird und damit zur empfundenen Lebenszufriedenheit beiträgt, lässt sich eben nur qualitativ bewerten. Aber wie unsere Studien zeigen, ist den Einheimischen durchaus bewusst, dass die vielfältigen Angebote in den Bereichen Freizeit und Kultur wegen des Tourismus ausgebaut wurden und heute durch die Tourismuseinnahmen gesichert werden.

Welche Gefahren bedrohen aktuell den Tourismus als Wirtschaftsfaktor?

Auf dem World Travel Market (WTM) 2022 malte ein Tourismuskollege ein pessimistisches Bild mit Blackouts und Gasrationierungen, wenn der Winter besonders kalt werden sollte. Neben der Energiekrise mit den steigenden Energiekosten sind – laut Befragungen des DEHOGA Bayern – speziell die gastgewerblichen Betriebe vom Steigen der Lebensmittelpreise und der Personalkosten bedroht. Knapp 50 Prozent der Unternehmen der Tourismus-

branche beschreiben laut der Herbstkonjunkturumfrage des DIHK ihre Finanzsituation als problematisch. Der bereits seit Jahren beklagte Fachkräftemangel entwickelt sich zu einem generellen Arbeitskräftemangel, und es ist zu vermuten, dass die Themen Nachfolge und Betriebsfortführung durch diese Rahmenbedingungen verstärkt aufgenommen werden. Auch steht immer noch das Thema Corona als Drohung im Raum.

Der Tourismus kann sich schwer entwickeln, wenn Arbeitskräfte fehlen. Was kann hier getan werden?

Neben den Bemühungen der einzelnen Betriebe bemühen sich sehr viele Branchenverbände deutschlandweit um die Rekrutierung von Arbeitskräften mit neuen Arbeitszeitmodellen, höheren Bezahlungen und verschiedenen Anreizsystemen. Die Bayern Tourismus Marketing versucht mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums zusammen mit vielen Partnern aus der Tourismuswirtschaft die Vielfalt der Tourismusbranche in einer breit angelegten Kampagne darzustellen und die Attraktivität der bayerischen Tourismusbranche als Arbeitgeber zu zeigen.

Tourismus bringt ja nicht nur Geld. Sollte er daher nicht auch mit anderen als rein wirtschaftlichen Kennzahlen gemessen werden?

Die Zahl der Studien, die sich mit den Einheimischen beschäftigen, hat in den letzten Jahren zugenommen. So entwickelt z. B. das Deutsche Institut für Tourismusforschung an der FH Westküste einen Tourismusakzeptanzsaldo-Index, der die Tourismusakzeptanz in der Perspektive für den Wohnort und für die Einwohner*innen persönlich misst.

Bei der „Nachhaltigen Destinationsentwicklung in Bayern“ geht es im Kern ja darum, dass bei der Zukunftsraumgestaltung die Bedürfnisse der Einheimischen an ihren All-

tagsraum und die der Gäste an ihren Urlaubsraum in Balance stehen. Aus diesem Grund hat das BZT im April 2022 für die bereits zitierte Studie eine bayernweite Befragung durchgeführt, um mehr über die Lebenszufriedenheit, das Tourismusbewusstsein und die Tourismusakzeptanz in Bayern zu erfahren. Neben der Bewertung der Auswirkungen des Tourismus für den Wohnort, für die Region und die Befragten persönlich wurden auch die touristischen Weiterentwicklungsmöglichkeiten abgefragt. Zudem gibt die Umfrage Einsichten in die Zufriedenheit mit verschiedenen Lebenssituationen und wie der Tourismus in den Regionen darauf einwirkt.

”
Auch die Einheimischen stehen jetzt im Fokus

Die Fragestellungen wurden vom Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten und von Centouris, einem Institut der Universität Passau, aufgegriffen und in den Destinationen Bayerischer Wald und Allgäu mit seinen vier Landkreisen durchgeführt, um Einsichten in die subjektive Einschätzung der Einwohner*innen zu erhalten. Zurzeit arbeiten die Mitarbeiter*innen der Institute an der Entwicklung von Lebensqualitätsindizes, die der Politik und den Tourismusverantwortlichen Ansatzpunkte für die Alltags- und Urlaubsraumentwicklung liefern sollen.

”
Der Tourismus muss noch viel resilienter werden

Geht's euch gut?

Eine neue Studie des BZT untersucht Lebenszufriedenheit, Tourismusbewusstsein und -akzeptanz

„Nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern“ – so lautet die Devise der bayerischen Tourismusbranche für die Zukunft. Zentrales Element dieser Vision ist, dass bei der Zukunftsraumgestaltung die Bedürfnisse der Einheimischen (an ihren Alltagsraum) und die der Gäste (an ihren Urlaubsraum) in Balance stehen. Daher hat das Bayerische Zentrum für Tourismus im April 2022 eine bayernweite Befragung durchgeführt, um mehr über Lebenszufriedenheit, Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz in Bayern zu erfahren. Neben der Bewertung der Auswirkungen des Tourismus für den Wohnort, für die Region und die Befragten persönlich wurde auch die Einstellung zur touristischen Weiterentwicklung abgefragt. Dazu gibt die Umfrage Einsichten in die Zufriedenheit mit verschiedenen Lebenssituationen und wie der Tourismus darauf einwirkt.

Zum Thema Lebenszufriedenheit wurden auch Faktoren wie Wohn- und Lebenshaltungskosten untersucht. Hier ergab die Studie, dass rund 30 Prozent der Befragten Auswirkungen des Tourismus auf diese Kosten für (sehr) negativ hielten. Dafür ist rund jede*r Zweite*r mit Beschäftigungsverhältnissen, Infrastruktur, Freizeit- und Kulturangeboten eher oder sehr zufrieden. „Insgesamt werden sowohl die positiven als auch die negativen Auswirkungen des Tourismus gesehen“, so BZT-Leiter Alfred Bauer. „Interessant ist, dass mit 67 Prozent der Befragten in touristischen Regionen deutlich mehr Menschen mit ihren Lebensbedingungen zufrieden sind als in nicht touristischen Regionen.“

47 Prozent der Befragten bewerten die Auswirkungen des Tourismus in ihrer Region für sich persönlich als (überwiegend) positiv. In touristisch stark geprägten Regionen sind es sogar 59 Prozent.

Mehr Ergebnisse finden Sie auf den Seiten 62 und 63.

Hommage an unsere Heroes

Kaum jemand kennt sie, die Helden und Heldinnen, die mit Ideen, Tatkraft und Optimismus den Tourismus nach vorne bringen. Schade, fand der Tourismus Oberbayern München e. V. – und startete eine Kampagne, um seine Tourismusheld*innen zu würdigen. Und damit die ganze Branche zu motivieren



Tannerhof, Bayrischzell. Die Alpenregion Tegernsee Schliersee nominierte das 1905 gegründete Hotel, einen Familienbetrieb, der von Burgi von Mengershausen und ihrem Mann Roger Brandes geführt wird. Der Tannerhof verbindet Hotellerie mit Kulinarik und Gesundheitstourismus. Er steht ganz im Zeichen von Nachhaltigkeit und Einklang mit der Natur



Axel Berger, Isarwinkel Nominiert, weil der Hochseilgartenbetreiber, Eventveranstalter und Graffiti-Künstler stets neue Projekte erfindet – zum Beispiel ein Künstlerkollektiv



Angefangen hatte es in Coronazeiten. Mit dem Wunsch, die Heldinnen und Helden der heimischen Tourismusbranche zu ehren. Diejenigen Menschen auszuzeichnen, die nicht aufgaben. Die allen Schwierigkeiten, allen Ängsten und Unwägbarkeiten zum Trotz weitermachten und dabei Tatkraft zeigten, optimistisch blieben und zukunfts-trächtige Ideen entwickelten. Gleichzeitig wollte man aber auch etwas für die Tourismusakzeptanz tun. Wollte für die Branche begeistern, ihren Facettenreich-

tum zeigen, Impulse setzen – dies auch im Hinblick auf den damals bereits grassierenden Fach- und Arbeitskräftemangel. Also rief der Tourismus Oberbayern München e. V. (TOM) Anfang 2021 die Kampagne „Tourismus-

Das Projekt hat sich über Corona hinaus als sinnstiftend erwiesen

helden Oberbayern“ ins Leben. Ziel der Kampagne war es, die Geschichte engagierter und kreativer Akteur*innen zu erzählen, die sich für die oberbayerische Reisebranche engagierten – und die damit die ganze Vielfalt, den

Schwung und die Zukunftsfähigkeit dieses für Oberbayern so wichtigen Wirtschaftszweigs zum Ausdruck brachten.

Heute, zwei Jahre später, läuft das Projekt „Tourismushelden Oberbayern“ immer noch, denn es hat sich über Corona hinaus als äußerst sinnstiftend erwiesen. 38 vorbildliche Akteur*innen werden aktuell auf der TOM-Website präsentiert, erzählen in Wort, Bild und neuerdings auch in einigen eigens produzierten Videos, was sie tun, woran sie glauben, was sie an Oberbayern lieben. Gästeführer*innen, die gut zwischen den Bedürf-

nissen von Besuchenden und Anwohnenden vermitteln können, sind ebenso vertreten wie Hotels, die im Umweltschutz und bei der Schonung von Ressourcen Vorbildliches leisten. Und – innerhalb der Branche stark beachtet – eine Reihe von Teams und Betrieben, die durch besondere

Die Idee dahinter: dem Tourismus ein Gesicht zu geben

Wertschätzung ihrer Angestellten, Auszubildenden und Hilfskräfte aufgefallen sind. „Wir brauchten damals etwas, um die Leistungsträger zu motivieren, und so beschlos-

sen wir, dem oberbayerischen Tourismus ein Gesicht zu geben“, sagt Sarah Lulay, Projektmanagerin Kommunikation & Marketing bei TOM. „Mit der Kampagne zeigen wir aber auch, dass es viele engagierte Menschen sind, die wichtige Zukunftsimpulse

setzen und für die immense Wertschöpfung in der Tourismuswirtschaft sorgen. Wir sprechen also nicht nur die Menschen an, die bereits im Tourismus arbeiten, sondern auch die Einheimischen. Und alle, die sich eine berufliche Zukunft in dieser spannen-

den und vielfältigen Branche vorstellen können.“

Dass der Held*innen-Idee eine mitreißende Kraft inne-wohnte, stellte sich bereits beim ersten Workshop her-

Als hätten alle nur auf diese Kampagne gewartet

aus, in dem das Projekt diskutiert wurde. Lulay: „Die Kolleginnen und Kollegen waren sofort begeistert, jeder hat aus dem Nähkästchen geplaudert.“ Evi Krinner von der Alpenregion Tegernsee Schliersee etwa schilderte die Aktion von „Elisabeth’s Platzerl“, dessen Inhaberin vor dem Haus

in Miesbach Kühlschränke aufstellte mit Gerichten zum Abholen. Ingrid Dietl aus Bad Tölz berichtete vom „verrücktesten Adventskalender der Welt“, wie Initiator Axel Berger die digitale Bilderschau unter der Isarbrücke nannte, die Künstler*innen kleine Aufträge und der Stadt bunte Momente bescherte. Der Starnberger Klaus Götzl stellte die Aktion „Heimat schenken“ vor, bei der die Menschen für ihre Lieben Gutscheine kaufen und sie mit Angeboten der Region StarnbergAmmersee beglücken konnten, vom Sisi-Dinner über ein Wellness-Wochenende bis zum Kettensägen-Bildhauerkurs.

„Bei den Vorschlägen hat jeder aus dem Nähkästchen geplaudert. Da wurden viele Geschichten erzählt von Menschen aus dem eigenen Umfeld“



Hotel Plankl, Altötting Nominiert von der Altöttinger Tourismusdirektorin – für das Herzblut, das hier in Teamentwicklung und Mitarbeiter*innenfortbildung gesteckt wird



Auer Markt Strawanza, Au Nominiert vom Landratsamt Freising für ihr Engagement: Die fröhliche Truppe der Hallertauer Gästeführer*innen und ihre kreativen Angebote



In einer Branche, die wie keine andere Lebensfreude produziert, braucht es auch Mitarbeiter*innen, die mit Spaß, Begeisterung und Vergnügen bei der Sache sind

Vom guten Start ermutigt, bat TOM die Tourismusfachleute aus den Städten, Landkreisen und angeschlossenen Institutionen, weitere Vorschläge einzureichen. Als hätten alle auf solch eine Kampagne gewartet, gingen zahlreiche Meldungen ein. „Die Leute waren mit dem Herzen dabei“, sagt Sarah Lulay. Über

die endgültige Auswahl der Tourismusheld*innen aus der Schar der Nominierten entschied übrigens keine Jury. „Das war nicht nötig“, so Lulay. „Die Vorschläge sprachen alle für sich.“

28 Tourismusheldinnen und -helden konnten im November 2021 auf der Tourismuswoche Oberbayern der

Öffentlichkeit präsentiert werden – und bekamen viel Applaus. Ausgezeichnete Vermittler*innen zwischen Gästen und Bereisten sind beispielsweise die „Auer Markt Strawanza“. Das Landratsamt Freising hatte die bunte Truppe aus der Hallertau nominiert. Streunende Schlawiner*innen, die in der Pandemie

Online-Kochkurse und digitale Bierverkostungen anboten, im realen Leben durch musikalische Führungen, sportliche Radtouren und Ausflüge an geheime Orte Gäste glücklich machen. Durch Nachhaltigkeit und ihr Ökokonzept überzeugte der 1905 gegründete „Tannerhof“ in Bayrischzell, den Burgi von Mengershausen und Roger Brandes mit einem

Prämiert wurden Bereiche wie Akzeptanz oder Teambuilding

inzwischen 80-köpfigen Team weiterführen. Das Ärztepaar hat einen Ort geschaffen, der Hotellerie, Kulinarik und Gesundheitstourismus in in-

takter Natur verbindet. Beim Stichwort Teambuilding und -motivation steht ein junges, im Kreis bayerischer Traditionsbetriebe ungewöhnliches Unternehmen auf dem Helldentrepchen, die „Mahavi Group“. Sie ist in Fürstenfeldbruck zu Hause, doch weit darüber hinaus im Catering und Marketing sowie mit einer Personaldienstleistungsfirma aktiv. 2022 wurde sie als „Arbeitgeber des Jahres“ nominiert. Vor allem wurde sie von den eigenen Mitarbeiter*innen bestens bewertet. Auch das Altöttinger Hotel Plankl überzeugte durch engagierte Teamentwicklung und -fortbildung.

Aktuell stellt die TOM-Website 38 Tourismusheld*innen der Region vor. Die Präsentation im Netz und in den sozialen Medien findet großen Anklang. Auch die

Und es geht weiter – mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit

Lokalpresse hat verschiedentlich berichtet. Die Idee, Hero*innen des Tourismus zu küren, hat inzwischen auch in anderen Bundesländern überzeugt. In Sachsen sucht der dortige Landestourismusverband seit Sommer 2022 Tourismusheld*innen nach oberbayerischem Vorbild. In

Baden-Württemberg hat die Tourismusmarketing GmbH eine Held*innen-Kampagne zusammen mit dem Arbeitsministerium und den Industrie- und Handelskammern gestartet. Die ersten Kandidat*innen wurden Anfang 2022 geehrt, der Aufruf für 2023 ist online. Und in Brandenburg ist die Tourismusmarketing TMB auf Held*innenpirsch.

Nicht, dass man in Oberbayern inzwischen die Hände in den Schoß legen würde. „Die Kampagne läuft weiter, wir suchen neue Helden“, freut sich Sarah Lulay. „Wir möchten die Branche in ihrer ganzen Breite darstellen, spe-

ziell auch in Sachen Nachhaltigkeit. Dies als Ansporn für Leute, die nachhaltige Projekte entwickeln wollen, aber auch als Signal an Arbeitskräfte. Unser Tourismus hat einfach viel zu bieten.“



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie sich die Kampagne online an.

MADE IM URLAUBS- LAND

Synergien, effiziente Ressourcennutzung, doppelter Markenglanz: Wo Tourismus- und Standortmarketing zusammenfinden, blühen Regionen richtig auf. Das Allgäu und die Alpenregion Tegernsee Schliersee machen es vor

Blühendes Allgäu, hier auf einer Alpweide bei Oberstdorf

Foto: Adobe Stock – dominikultes.de

E

s geht um die Bilder, die im Kopf entstehen. Was denken die Leute, wenn sie den Namen einer Landschaft, Stadt oder Region hören? Welche Träume verbinden sie mit dem Ort, an den sie reisen wollen? Diese Fragen stellen sich Tourismusexpert*innen schon immer. Gastgebernde, Veranstalter*innen, Gastronom*innen tragen seit jeher zum Ansehen ihrer Feriendestination bei.

Aber die Bilder im Kopf bewegen auch Kund*innen, Arbeitende, Investor*innen. Wie stellen sie sich den Ursprungsort der Produkte, die sie kaufen, oder die Gegend, in der sie vielleicht künftig arbeiten wollen, vor? Und die Menschen, die dort leben, was halten sie von ihrer Heimat? Welche Geschichten erzählen sie Besucher*innen und Gästen? Die Antworten darauf können die Entwicklung eines

Die Dachmarke Allgäu spannt sich über Produkte und Unternehmen

Wirtschaftsraums entscheidend beeinflussen. Deshalb beginnt sich aus dem Tourismusmarketing vielerorts ein Standortmarketing zu entwickeln, das die positiven Impulse von Reiseerwartung und Ferienerlebnis auf andere Lebens- und Wertschöpfungsbereiche überträgt. Und umgekehrt die Strahlkraft von Produkten, Institutionen oder Forschungsstätten nutzt, um auch die touristische Attraktivität eines Urlaubsziels zu steigern.

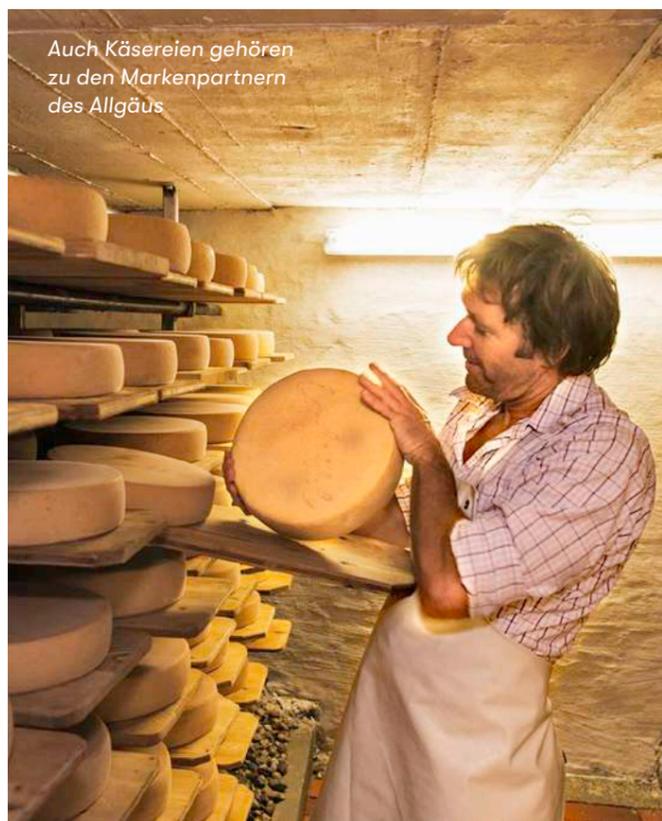
Die Region Allgäu hat mit einer solchen integrierten Marketingstrategie schon wichtige Wegmarken passiert. Nach dem Relaunch der Dachmarke Allgäu zur Wort-Bild-Marke 2009 wurde zunächst die Verwendung des Allgäu-Logos über touristisch-freizeitorientierte



Typisch Allgäu: Glückliche Kühe vor einer Alphütte auf dem Grünen

ALLGÄU: DIE STARKE MARKE

Seit 2009 überträgt das Allgäu sein positives Image aus dem Tourismus auf die unterschiedlichsten Unternehmen und Produkte, die den Markenansprüchen zu Qualität und Nachhaltigkeit genügen. Und die diese Werte erlebbar machen – ob als kleine Bäckerei oder als großes Unternehmen. extranet.allgaeu.de



Auch Käseereien gehören zu den Markenpartnern des Allgäus

Fotos: Allgäu GmbH – Klaus Peter Kappes; erlebe.bayern – Gert Krautbauer, Bernhard Kunze

Durch die Marke entsteht eine Gemeinschaft, in der man sich miteinander austauschen kann



Holzschindeln und Almwirtschaft verkörpern die Marke Allgäu

Angebote hinaus intensiviert und das anerkannte Image der Marke auf eine breite Basis von Produkten und Unternehmen übertragen. Um die Anstrengungen zu bündeln und zu verstärken, wurde 2011 die Allgäu GmbH geschaffen.

„Die Marke Allgäu verfügt nicht nur über ein Logo“, sagt Marketingleiter Stefan Egenter, „sondern hat auch eine authentische und zugleich zukunftsweisende Geschichte zu erzählen, hat einen branchen- und sektorenübergreifenden Kompetenz- und Qualitätsanspruch formuliert und eine gemeinsame, einheitliche Gestalt angenommen.“

Längst tauchen in den vertrauten Bildern von Bergketten mit grasenden Rindern immer häufiger die blauen Allgäu-Würfel auf. Das Logo ist ähnlich einprägsam wie die Milka-Kuh, unterscheidet sich von diesem Werbe-

Über 600 Partner*innen profitieren schon von der Marke Allgäu

klassiker aber durch seine Frische. Und transportiert damit genau das, was die Allgäuer als ihre „Markenessenz“ herausgearbeitet haben: Frische. Mit dem Begriff verbinden sie sehr geschickt die unterschiedlichen Qualitäten ihrer Region.

Der Erfolg strahlt weit über den Tourismus hinaus. „Seit der Gründung und der damit einhergehenden Einführung der Marke Allgäu als Siegel für Nachhaltigkeit und Qualität konnten bis heute schon über 600 Markenpartner gewonnen werden“, freut sich Egenter. Firmen, Handwerksbetriebe, Medizin-Dienstleister profitieren von der Strategie, Tourismus- und Standortmarketing zu vereinen. Zum Erfolg eines Unternehmens tragen viele Faktoren bei, der spezifische „Allgäu“-Anteil lässt sich schwer beziffern. Doch das Vertrauen der Unternehmer*innen spricht für sich. „Ich finde die Idee gut“, sagt Benjamin Schick von Schick Zahntechnik. „Es geht dabei nicht nur um den Tourismus, sondern darum, Mittelstand und Handwerk zu stärken. So entsteht durch die Marke eine Gemeinschaft, in der man sich untereinander austauschen kann.“

Beim derzeit besonders vordringlichen Thema Fachkräftemangel setzen viele Betriebe gezielt auf Aktionen, die von der Allgäu GmbH initiiert und begleitet werden. Zum Beispiel die Job-WG, die viele qualifizierte Bewerber*innen anspricht. Sie konnten bei mehreren Arbeitgebern unterschiedliche Berufe testen. „Bereits

ALPENREGION TEGERNSEE SCHLIERSEE

Vom Tourismusmarketing zum gemeinschaftlichen Standort- und Tourismusmanagement führte der Weg der Alpenregion Tegernsee Schliersee. Die in diesem Jahr gegründete Regionalentwicklung Oberland (REO) kümmert sich um alles zusammen. Infrastrukturmaßnahmen und die Lebensqualität der Anwohner*innen stehen im Fokus. regionalentwicklung-oberland.de



Der Tegernsee,
attraktiv als
Urlaubsziel und
Standort

zwölf Unternehmen haben sich jetzt schon für eine potenzielle Folgekampagne ausgesprochen“, sagt Philipp Kahl vom Digitalen Zukunftszentrum Allgäu-Oberschwaben. Und Manuel Diepolder, Geschäftsführer der Firma Allgäu Batterie, die Energiesysteme für die Industrie produziert, lobt den Wettbewerb „Great Place to Work“. Seine Firma, die großen Wert auf Mitarbeiter*innenmotivation legt, konnte sich dabei als bester Arbeitgeber profilieren. „Solche Aktionen sind ein Ansporn für Unternehmen und stärken den Standort.“

Das Allgäu gilt schon länger als besonders bekannte Regionalmarke. Jetzt kam noch der Red-Dot-Design-Award für den Markensound hinzu, eigens komponierte Allgäu-Klänge für die musikalische Untermalung von Videos, Instagram-Reels, Telefonanlagen. Und auch der Deutsche Tourismuspreis für das Bad Hindelanger Ruf-Bus-Projekt Emmi-Mobil ist mit ein Verdienst des bei der Allgäu GmbH angesiedelten Mobilitätsmanagements.

2019 hat man im Allgäu in einem aufwendigen Evaluierungsprozess überprüft, ob sie

auf dem richtigen Weg sind. 5.000 Menschen wurden per Fragebogen, 40 Expert*innen in 90-minütigen Tiefeninterviews befragt, darunter Hoteliers, Unternehmer*innen, Verbandschef*innen. „So haben wir unsere Marktwerte ermittelt und, wo nötig, nachgeschärft“, sagt Stefan Egenter.

Inzwischen haben sich unter der Marke Allgäu grenzüberschreitend vier bayerische Landkreise und drei baden-württembergische

Infrastrukturmaßnahmen muss man doch nicht doppelt planen

Städte zusammengefunden. Auch die Österreicher*innen im Kleinwalsertal und im Tannheimer Tal sind mit von der Partie. „Mit dem Begriff Allgäu werben wir aber nur in Deutschland und der Schweiz“, sagt Stefan Egenter. „Im fremdsprachigen Ausland schließen wir uns der starken Marke ‚Bayern‘ an.“

Im Oberland liegen die Schwerpunkte etwas anders. Hier gab es seit rund 20 Jahren das Kommunalunternehmen (KU) für Tou-

„Es ist nicht mehr zeitgemäß, die Menschen einfach nur an das Urlaubsziel zu locken“

risimusmarketing der Alpenregion Tegernsee Schliersee. Und seit etwa zehn Jahren das KU für Standortmarketing des Landkreises Miesbach. Die beiden Institutionen haben sich im Sommer 2022 unter dem Dach der Regionalentwicklung Oberland (REO) vereint. Denn auch die Aufgaben aus beiden Bereichen sind zusammengewachsen.

„Die Schnittmengen wurden immer größer“, sagt Harald Gmeiner. Im Tourismus, seinem Bereich als Vorstand, habe sich das Marketing „zum Tourismusmanagement gewandelt. Unsere Aufgaben wurden neu definiert“. Es sei nicht mehr zeitgemäß, die Menschen nur ans Urlaubsziel zu locken. Die Schönheit der Natur müsse erhalten werden, die Lebensqualität der Anwohner, die Attraktivität des Standorts. „Da geht es verstärkt um Infrastrukturmaßnahmen“, sagt Gmeiner. „Die muss man nicht doppelt planen. Deshalb haben wir uns vernetzt.“ 2017, schon vor der Fusion, hatten die Partnerorganisationen im Oberland erste Vorhaben gemeinsam umgesetzt, zum Beispiel das Netzwerkprojekt „Coworkation Alps“ oder die

Foto: Adobe Stock – kentaurus



Mehr dazu

Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie im Video, wie man touristisches Image zur Standortwerbung nutzt.

Entwicklung des Radwegs von Otterfing nach Gmund.

Auch künftig wird es um Wanderwege und Mountainbike-Routen gehen. Zudem ist ein Großvorhaben in Planung: die digitale Verkehrslenkung mit Kapazitätserfassung von Parkplätzen und Bahnen in Echtzeit. Idealerweise unterstützt von einem Algorithmus, der Ferien- oder Feiertagssituation und Wetterlage einrechnet. Und Besucher*innen empfehlen kann, die Bahn zum Wendelstein zu nehmen, wenn bei der Wallbergbahn der Andrang zu groß ist. „Alle wichtigen Informationen aus der Region sollen den Gästen auf ihren digitalen Endgeräten zugespielt werden“, sagt Harald Gmeiner.

Seit eineinhalb Jahren schon gibt es die „OberlandCard“ im Landkreis Miesbach –

Die Markenbotschafter*innen? Produzieren nicht nur Milch und Käse

das erste landkreisweite Bonusbezahlsystem Deutschlands. Gefördert vom Bayerischen Wirtschaftsministerium, um die örtlichen Geschäfte stärker an der Kaufkraft der Gäste teilhaben zu lassen. Auch die Kreise Garmisch-Partenkirchen, Weilheim-Schongau und Bad Tölz-Wolfratshausen haben Interesse gezeigt, bei der Card mitzumachen.

Weitere Schritte zur Stärkung des Standorts Oberland sind Ansiedlungsprojekte, Handreichungen für Firmengründer*innen, Initiativen zur Ausbildungsförderung wie Schülermessen und eine mobile Forschungswerkstatt.

Ähnliche Ansätze verfolgt auch die Allgäu GmbH, um Start-ups und Jungunternehmer*innen anzusprechen, Schulabsolvent*innen für eine Aus- oder Weiterbildung in der Region zu interessieren oder ihnen mit einem Job-Hopping-Programm bei der Suche nach dem richtigen Arbeitgeber zu helfen.

Charmant ist die Aktion „Alter Hof sucht neue Liebe“ samt der ersten „Masterclass Hoftransformation Allgäu“. Das Prinzip dabei: alte Strukturen erhalten, indem man sie mit neuem Leben füllt. Auf der Website extranet.allgaeu.de finden sich auch Unternehmen als „Markenbotschafter“. Ein Hersteller von Zahntechnik gehört dazu, ein besonders nachhaltig arbeitendes Holzbauunternehmen, ein international tätiges Unternehmen für Automatisierungstechnik und natürlich eine Käseerei. Denn wo Allgäu draufsteht, ist die ganze Vielfalt des Allgäus drin.

TOURISMUS IN DER DISKUSSION



Seht

doch

mal

das

Positive

Nicht nur in Wirtshäusern wird mitunter heftig über Pro und Contra des Tourismus diskutiert. Auch in der Lokalpresse, auf Social-Media-Kanälen und bei Bürgerversammlungen geraten bestimmte Aspekte des Tourismus immer wieder in die Kritik. Oft sind es nur wenige Stimmen, die sich lautstark Gehör verschaffen. Darauf sachlich und mit guten Gegenargumenten zu antworten, ist nicht immer einfach. Dennoch muss man sich mit den Begründungen der Tourismuskritiker*innen ernsthaft auseinandersetzen. Auf einige häufig vorgebrachte Kritikpunkte gehen wir auf diesen Seiten ein, stellen die Situation klar und liefern sachliche Diskussionsargumente.

1

Es gibt viel zu viele Tourist*innen!

Treffer! Denn dass zu viele Leute unterwegs sind, mag einem manchmal durchaus so vorkommen. Zumindest an bestimmten Orten und zu bestimmten Terminen. Das können die Münchner Hausberge an einem strahlenden Oktobertag sein, die Königsschlösser im Hochsommer, die Badeseen an einem Juliwochenende. Mit allen dazugehörigen Folgeerscheinungen: Staus, Parksuchverkehr, Abgaswolken, Müllberge. Und gereizte Stimmung. Aber: Den sogenannten Hotspots, an denen sich mehr Tagesbesucher*innen drängen, als gut ist, stehen mindestens genauso viele Cold Spots entgegen, die ebenfalls viel zu bieten hätten, sich aber als Ausflugs- oder Urlaubsdestinationen noch nicht etabliert haben. Die Lösung des Problems besteht sehr wahrscheinlich also nicht darin, die Zahl der Tourist*innen grundsätzlich zu reduzieren, sondern sie besser zu verteilen. Durch intelligente Besucherlenkung, die Alternativen aufzeigt, aber auch durch dynamische Eintrittspreispolitik (je beliebter der Termin, umso teurer wird das Ticket).

2

Es gibt nur noch Souvenirläden bei uns! Wo kauf' ich meine Semmeln?

Verstehen wir. In manchen touristischen Destinationen (Hotspots, historischen Altstädten) gibt es das Problem, dass alteingesessene Läden und Betriebe durch Geschäfte ersetzt wurden oder werden, die vor allem die touristische Kaufkraft im Blick haben – Souvenirläden, teure Boutiquen, Krimskräms-Shops, Winebars. Andererseits: Das Verschwinden kleiner Läden in Ortszentren ist nicht allein dem Tourismus anzulasten, sondern auch der Entstehung von Supermärkten und Einkaufszentren am Ortsrand geschuldet. Und man kann die Sache durchaus auch positiver sehen: Denn die touristische Nachfrage erhöht allgemein das Angebot in Sachen Gastronomie und Einkaufen. Statt einer einzigen, kleinen und altmodischen Dorfwirtschaft auch eine italienische Eisdiele, ein Gourmetrestaurant, eine Espressobar und einen veganen Biergarten zu haben, sorgt für Abwechslung und Lebensqualität auch bei den Locals.

Wir verlieren unsere Identität und unsere Traditionen!

Nein, nein, nein! Für solche Entwicklungen – dass es sie gibt, ist unbestritten – sind sehr wahrscheinlich ganz andere Faktoren verantwortlich. So interessiert sich die Jugend oft nicht so sehr für „Altes“, und regionale Unterschiede drohen allgemein unterzugehen im Zuge einer Globalisierung von Interessen, Moden, Lifestyles. Und daher gilt ganz im Gegenteil: In diesem Kontext kann der Tourismus – sprich, das touristische Interesse – sogar positiv wirken. Tourismus kann Traditionen bewahren; er kann dazu führen, dass Traditionen am Leben bleiben, dass Identität gestärkt wird. Altes Handwerk, dessen Produkte von den Gästen gekauft werden, alte kulinarische Spezialitäten, die nachgefragt werden, alte Bräuche, die ein neugieriges Publikum finden. Das Interesse von außen an dem, was an der eigenen Heimat so besonders ist, trägt entscheidend mit dazu bei, dieses Besondere am Leben zu erhalten.

3

Die Tourist*innen zertrampeln unsere Natur!

Stimmt schon: Alle wollen hinaus in die Natur. Vor allem die Städter*innen am Wochenende. Dann stellen sie ihre Autos mitten in den Acker, hatschen quer über die Weiden, brechen durchs Unterholz, schrecken das Wild auf und verstreuen Abfall. Und das nicht nur beim Wandern, sondern auch beim (E-)Mountainbiken. Wahr ist aber auch, dass sich Tourist*innen oft eher an die Regeln halten als die Einheimischen, die nach dem Motto „Ich bin hier daheim“ gerne neue Trampelpfade oder Biketrails aufmachen. Gäste übernehmen das dann, weil sie denken, es gehöre sich so. Hier gilt es also auch, mit gutem Beispiel voranzugehen. Außerdem: Wenn es heute in vielen bayerischen Regionen perfekt ausgebaute, vielfältige Wander- und Radwegenetze gibt, dazu bewirtschaftete Hütten mit einem ordentlichen Angebot, dann liegt das vor allem an der touristischen Nachfrage. Von der dann aber die Einheimischen genauso profitieren. Diesen Punkt darf man nicht aus den Augen verlieren.

4

Ich verdien' nix am Tourismus!

Klar! Wer kein Hotel betreibt und keine Wandertouren anbietet, wer keine Souvenirs und Sportartikel verkauft, wer nicht auf der Skihütte bedient oder im Hofladen, so jemand bekommt schnell das Gefühl, dass der Tourismus, wenn überhaupt, nur Nachteile in Form von Rummel, Verkehr und Lärm beschert. Schaut mal genauer hin! Der Tourismus ist nicht allein ein Wirtschaftsfaktor, dessen Wirkung sich in monetären Kennzahlen messen lässt. Und er nützt nicht nur den Einheimischen, die ihren Arbeitsplatz unmittelbar in der touristischen Welt haben. Tourismus bringt dem ganzen Ort, der ganzen Wohnbevölkerung etwas, denn er sorgt für Infrastruktur, die es sonst nicht oder sehr viel weniger gäbe – Sporteinrichtungen, Schwimmbäder, Kulturevents und vieles mehr. Abgesehen davon fließen die Steuergelder der Tourismusbetriebe zum Teil auch in die Kommunkassen und tragen damit zum Florieren der Gemeinde bei. Und davon haben alle etwas.

5

Ist doch gar nicht so wild – im Gegenteil!

Eines dürfte an dieser Stelle auch eingeschworenen Tourismus-Grantler*innen klar geworden sein: Der differenzierte Blick lohnt sich. Denn nicht nur Gäste profitieren vom Tourismus, sondern auch Einheimische – in Form von mehr und besserer Infrastruktur und Freizeitangeboten, aber auch durch ein abwechslungsreicheres Gastroprogramm und gestiegene Wertschätzung für Kultur und Traditionen. Ansonsten gilt: Kritik ist stets erlaubt. Aber miteinander erreichen wir viel mehr als gegeneinander. In diesem Sinne: Es lebe der Tourismus!

>

Der Brunner Hof in Arn-
schwang im Bayerischen
Wald. Ein Paradies für Gäste.
Aber auch das Team fühlt sich
hier nachweislich wohl

Die Branche ächzt unter Arbeitskräftemangel.
Doch es geht auch anders: Am Beispiel von
vier bayerischen Hotels zeigen wir, wie man mit
Wertschätzung, guter Bezahlung und Benefits
Mitarbeiter*innen nicht nur gewinnt, sondern
auch dauerhaft hält

DOCH EIN TRAUMJOB!

Foto: Severin Wohlleben

F

achkräfte, die er nicht bekommt? Offene Stellen, die er nicht besetzen kann? Andreas Brunner denkt kurz nach. Nein. Alle Positionen im Brunner Hof in Arnschwang im Bayerischen Wald sind vergeben. Damit befindet sich das 97-Betten-Haus in einer beneidenswert komfortablen Situation. Denn viele andere Betriebe im Gastgewerbe leiden unter starkem Fachkräften- und Personalmangel. Das Problem ist seit Jahren akut; der demographische Wandel (niedrige Geburtenraten und „Boomer“, die in Rente gehen) hat es ebenso befördert wie der Umstand, dass in Deutschland praktisch Vollbeschäftigung

herrscht. Obendrein gilt die Gastrobranche wegen Saisonarbeit, unregelmäßiger Arbeitszeiten, niedriger Löhne und oft starrer Strukturen vor allem für jüngere Leute häufig als unattraktiv. Auf diesem Terrain wirkte Corona wie ein Brandbeschleuniger, denn Teilzeitkräfte und Minijobber*innen wanderten in andere Branchen ab. Und blieben dort. Dabei ist die Nachfrage nach Arbeitskräften momentan wegen der starken Auslastung der Ferienregionen durch „Nachholbedarf“ der Gäste sogar besonders groß. Laut DEHOGA Bayern suchten im Juli dieses Jahres 65,4 Prozent der Betriebe

Fachkräfte, 73,6 Prozent hielten nach Minijobber*innen Ausschau. Für über 60 Prozent war der Personalmangel die aktuell größte Herausforderung im Betrieb. Dass das Problem sich langfristig nur gesamtgesellschaftlich, nämlich durch erheblich verstärkten Zuzug von Arbeitskräften aus dem Ausland wird lösen können, gilt als gesichert.

Viele Mitarbeiter*innen halten dem Haus schon lange die Treue

Sieht man sich jedoch Betriebe wie den Brunner Hof an, wird deutlich, dass Personalknappheit kein Schicksal sein muss, sondern sich durch geeignete Maßnahmen durchaus in den Griff bekommen lässt. In dem Vier-Sterne-Plus-Hotel, das vor 42 Jahre als Dorfmetzgerei mit angeschlossener Wirtschaft begann, sausen heute 103 Mitarbeiter*innen aufmerksam durch die Restaurants, schnippeln Gemüse, zapfen Bier, machen Betten, desinfizieren die Sauna und schreiben Rechnungen. Die meisten halten dem Haus seit vielen Jahren die Treue. Das Geheimnis dahinter? „Die Wertschätzung“, sagt Brunner. „Man muss würdigen, was die Mitarbeiter tun. Man muss die Stärken des Einzelnen erkennen und ihn an der richtigen Position einsetzen. Er muss ins Team integriert



Familiäre Atmosphäre: Andreas Brunner (m.) mit den Söhnen Florian (l.) und Andreas jun.



Davon ist Hotelier Andreas Brunner überzeugt: Mitarbeiter*innen, die sich wohlfühlen, strahlen das auch aus. Und das sorgt wiederum bei den Gästen für ein gutes Gefühl



Fotos: Severin Wohlleben



Jobs, die Freude machen: Restaurantleiterin Agnes mag es, dass sie Verantwortung übernehmen darf. Ousama (oben) ist direkt von Marokko nach Arnschwang gezogen



Die Rezeptionistinnen des Brunner Hofes. „Jeder Mensch im Team ist auf einer bestimmten Position gut“, findet Brunner. „Dorthin müssen wir ihn bringen.“

werden, sich wohl und als Teil der Familie fühlen. Der Gast spürt das und fühlt sich ebenfalls gleich viel besser. Zufriedene Mitarbeiter sind die besten Werbeträger und das größte Betriebskapital.“

Mit Resonanz nachhaltig aus der Personalkrise

Was im Brunner Hof praktiziert wird, ist eine nach innen gerichtete Resonanzstrategie, wie sie von Expert*innen wie dem deutsch-österreichischen Zukunftsinstitut als goldener Weg aus der Imagekrise des touristischen Arbeitsplatzes empfohlen wird: Wahres Interesse aneinander, echte Beziehungen, Lebensqualität und die Erfahrbarkeit von Selbstwirksamkeit schaffen eine Unternehmenskultur, in der sich Mitarbeiter*innen wohlfühlen. Hotelier Brunner, der das Haus zusammen mit seinen Söhnen Andreas jun. und Florian führt, wirkt im Umgang mit seinen Mitarbeiter*innen väterlich und achtsam.

Er erzählt vom Lehrling, der sich kein Auto leisten konnte „und dem wir dann halt geholfen haben. Das Darlehen hat er ganz gemütlich abstopfen dürfen“. Das Fürsorgliche liegt ihm im Blut. Gleichzeitig weiß er als Vizepräsident des DEHOGA Bayern und Mitglied des DEHOGA-Bundesvorstands auch, worauf es sonst noch ankommt. Auf die Ausbildung zum Beispiel. „Gute Fachkräfte gibt es nicht zu kaufen. Die musst du dir selbst ausbilden. Und sie gut begleiten. Bei uns bekommen Auszubildende 100 Euro mehr im Monat als üblich. Außerdem gilt bei uns die Regel, dass Azubis nach der Lehre

noch ein Jahr im Betrieb bleiben. Aber auch danach verlassen uns nur wenige.“

Und wie sieht es im Brunner Hof mit ausländischen Arbeitskräften aus? Menschen aus sieben Nationen arbeiten im Hotel; im Putz- und Housekeepingbereich sind – die Grenze ist nur ein paar Kilometer entfernt – vor allem Tschech*innen beschäftigt. Begeistert erzählt Brunner dann vom neuen Ausbildungsberuf „Fachkraft Küche“, der sich zum Beispiel an Migrant*innen mit wenig Deutschkenntnissen richtet. Und von den dringend benötigten Azubis, welche der

Die Azubis kommen auch aus Marokko und Vietnam

DEHOGA Bayern momentan in Marokko und Vietnam anwirbt. „Diese Menschen bringen enormes Engagement mit und sind ein wichtiger Teil der Problemlösung“, sagt Brunner und zeigt zur Restauranttheke. Dort steht der junge Ousama aus Südmarokko im blauen Wams, zapft zwei Halbe Bier und übergibt sie dem 21-jährigen Trung aus Vietnam, der sie an den Gästetisch trägt. Andreas Brunner sieht zufrieden zu. Arbeitskräfte? Läuft! brunner-hof.de

Personalknappheit ist kein unvermeidliches Schicksal, sondern lässt sich durch geeignete Maßnahmen in den Griff bekommen

Drei Hotels und ihre Personalphilosophie

SONNENALP, OFTERSCHWANG

Gäste, die sich beim Surfen versehentlich auf die Karriere-Website der Sonnenalp verirren, riskieren, sich für einen Job zu bewerben, statt ihren Urlaub zu buchen: Das Fünf-Sterne-Resort im Allgäu mit 232 Zimmern, Suiten und Chalets setzt ganz auf Employer Branding und wirbt nicht nur mit Jobanzeigen, sondern mit Hochglanzfotos, Blogbeiträgen und Erfahrungsberichten um kostbare Mitarbeiter*innen und Auszubildende. Auch mit dem Instagram-Account @echt_sonnenaelpler und der Videokampagne „Inside Sonnenalp“ sollen potenzielle Bewerber*innen inspiriert werden. Bei der Image-



Gast- und Arbeitgeber: Familie Fäßler von der Sonnenalp

pflge bleibt es dann freilich nicht; die Mitarbeiter*innen erwarten auch echte Benefits. Ungewöhnlich: die 169 Personalwohnungen sowie das betriebliche Gesundheitsmanagement. Auch Kinderbetreuung, Firmenwagen- oder Jobrad-Leasing sowie Weiterbildungen in der hauseigenen Akademie sind möglich. Doch was für zufriedene Mitarbeiter*innen wirklich wichtig sei, heißt es aus Ofterschwang, „ist das Zusammengehörigkeitsgefühl. Wir sind eine große Familie, bieten Wertschätzung und Zugehörigkeitsgefühl“. Dennoch ließen sich manche Stellen schwer besetzen. „Es fehlen Fachkräfte im Bereich F&B und gut Deutsch sprechende Anlernkräfte fürs Housekeeping.“ sonnenalp.de

ALPENHOF, MURNAU

Um gute Mitarbeiter*innen zu finden, tut der Alpenhof in Murnau einiges: Er pflegt die wichtigsten Recruiting-Plattformen der Branche, ist auf Jobmessen präsent, arbeitet mit Schulen zusammen und hat 2020 seine Karriere-Webseite samt mitreißenden Videos online gestellt. „Wir wollen da vermitteln, wie es ist, bei uns zu arbeiten. Wir wollen Emotionen auslösen“, sagt Christian Bär, Pächter und Geschäftsführer des Fünf-Sterne-Hotels am Murnauer Moos. Er ist überzeugt: „Wenn man geduldig ist und ein faires Arbeitsumfeld schafft, findet man auch die richtigen Leute.“ Doch wie sieht das richtige Arbeitsumfeld aus? „Aufmerksamkeit jedem Mitarbeiter gegenüber und Wertschätzung sind das Wichtigste. Gleich danach kommen Finanzielles und Work-Life-Balance“, glaubt Bär, für den

Menschlichkeit ein ganz wichtiger Faktor ist. „Wir erkennen und fördern Potenzial mit regelmäßigen Feedback-Gesprächen, schaffen beste Arbeitsbedingungen und Karrierechancen.“ Zu den Benefits für die 150 Mitarbeiter*innen gehören auch Fünf-Tage-Woche, Rabatte und ein Teambuilding-Programm. Wichtig hält Bar auch Elemente wie „offene Türen auf allen Ebenen“, „Freiraum für eigene Ideen“ und den Umstand, ein Haus ohne komplizierte Prinzipien zu sein. alpenhof-murnau.com



Christian und Annette Bär vom Alpenhof



Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie das Imagevideo des Hotels Alpenhof für den Arbeitsmarkt.

HOTEL RIESENGBIRGE, NEUHOF A.D. ZENN

Persönlich und individuell – so möchte man im familiengeführten Landhotel Riesengebirge in Franken auf jede*n einzelne*n der 35 Mitarbeiter*innen eingehen. Das geht für Inhaber Philipp Schneider schon bei der Jobvergabe los. „Häufig definieren wir Stellenbeschreibungen erst, wenn wir den Bewerber mit seinen Stärken kennenlernen, und versuchen dann, ein passendes und motivierendes Profil für ihn zu erstellen.“ Damit die Arbeits- und Fachkraft auch bleibt, wird alles für ihre Zufriedenheit getan. Hier sieht sich Schneider vor allem in Sachen Arbeitszeiten in der Pflicht. „Bei der jüngeren Generation ist die Work-Life-Balance fast wichtiger als das Geld. Das ist die größte Herausforderung für unsere Branche. Wir etwa haben sonntags überwiegend geschlossen und ein gut



Philipp und Katrin Schneider, Hotel Riesengebirge

planbares Eventgeschäft. Die Branche generell sollte aber mal über neue Arbeitszeitmodelle wie die Vier-Tage-Woche, regelmäßig freie Wochenenden oder neue, unkonventionelle Öffnungszeiten nachdenken.“ Auch sonst mahnt Schneider in der Branche ein Umdenken an. „Neben den Arbeitszeiten müssten auch Wertschätzung und Bezahlung viel wichtiger genommen werden. Diesen Prozess muss jeder Betrieb für sich starten.“ hotel-riesengebirge.de

Fotos: Severin Wohlleben Daniel Zenker; Sonnenalp Resort; Christian Kasper Fotografier

Zwischen Tür und Angel

3 Fragen an den
bayerischen Wirtschaftsminister
Hubert Aiwanger

Wie sähe Bayern ohne den Tourismus aus?

Das möchte ich mir, ehrlich gesagt, nicht vorstellen müssen. Der Tourismus ist eine tragende Säule der bayerischen Wirtschaft. Die Branche sichert das Einkommen von rund 600.000 Menschen, vor allem auch im ländlichen Raum. Dabei geht es um mehr als Gastronomie und Beherbergung. Auch der gesamte Freizeitbereich, der Einzelhandel, Veranstalter, Dienstleistungsunternehmen, das Handwerk oder die Landwirtschaft profitieren vom Tourismus. Ohne unsere Gäste hätten wir in vielen Branchen einen regelrechten Kahlschlag auf dem Arbeitsmarkt und einen enormen Wohlstandsverlust.

Auch unsere Ortschaften sähen ohne Tourismus anders aus, er prägt in positivem Sinne unsere Regionen. Thermen und

Schwimmbäder, Museen, Rad- und Wanderwege, Gasthäuser, Supermärkte oder Bäcker, Freizeitparks und Seilbahnen – vieles, was vor Ort an Infrastruktur entstanden ist, würde es für die Einheimischen allein nicht geben. Tourismus schafft Vielfalt und verbessert die Lebensqualität der Menschen vor Ort!

Tourismus hat freilich immer auch eine persönliche Ebene. Viele Menschen sind stolz, wenn Gäste aus aller Welt in ihrer Heimat zu Gast sind. Sie sind gerne bereit, sie als Einheimische auf Zeit willkommen zu heißen. Das Gespräch im Wirtshaus, die kurze Auskunft auf der Straße, die gemeinsame Begegnung bei einer Wanderung: Tourismus fördert Toleranz und den Austausch der Kulturen. Ohne Tourismus wäre Bayern auch in dieser Hinsicht ärmer.

Was muss heute getan werden, um ein positives Bewusstsein für den Tourismus zu fördern?

Das Tourismusbewusstsein, also das Wissen über die vielfältigen positiven Effekte des Tourismus, ist für mich der Schlüssel zu mehr Tourismusakzeptanz. Vielen Einheimischen ist bewusst, dass Tourismus auch für sie persönlich einen Mehrwert generiert. Nach einer Umfrage des Bayerischen Zentrums für Tourismus aus dem Sommer dieses Jahres sehen nur 8 Prozent aller Menschen in Bayern die Auswirkungen des Tourismus für ihren Wohnort eher negativ oder überwiegend negativ. Allerdings schätzen auch 41 Prozent der Befragten die Folgen für sie persönlich als neutral ein. Diesen Menschen wollen wir den Mehrwert des Tourismus aufzeigen! Dafür müssen wir die Zusammenhän-

Foto: StMWi E. Neureuther

ge zwischen Tourismus und Ortsentwicklung für alle nachvollziehbar machen, müssen die Bevölkerung an der strategischen Weiterentwicklung ihrer Heimat beteiligen, die entsprechenden Prozesse transparent gestalten, den Dialog vor Ort suchen, Lob und Kritik der Einheimischen gleichermaßen ernst nehmen und vor allem den Nutzen des Tourismus für die Einheimischen auch tatsächlich gewährleisten. Natürlich setzen wir auch darauf, dass sich der Tourismus selbst in einem nachhaltigen Sinn weiterentwickelt, noch mehr „im Einklang mit Mensch und Natur“ steht, wie es in unserem touristischen Leitbild heißt.

Mit welchen Maßnahmen unterstützt die bayerische Regierung die Tourismusakzeptanz?

Seitens des Wirtschaftsministeriums leisten wir etwa einen Beitrag, um Besucherströme zu entzerren und damit Überlastungen zu verhindern. So haben wir bereits im Sommer 2020 eine Arbeitsgruppe Besucherlenkung ins Leben gerufen, die sich zu einer wertvollen Plattform für den Austausch zu diesem Thema entwickelt hat. Darüber hinaus wurde der Ausflugssticker Bayern gestartet. Er bietet den Destinationen die Möglichkeit, potenzielle Gäste topaktuell über Wartezeiten, Staus oder volle Parkplätze zu informieren und alternative Ziele anzuzeigen. Durch die Erhebung von touristisch relevanten Echtzeitdaten wollen wir die Besucherstromlenkung noch aktueller und umfassender gestalten.

Aus Mitteln des Sonderprogramms „Tourismus in Bayern – fit für die Zukunft“ haben wir zudem gemeinsam mit der BayTM und einer Vielzahl touristischer Akteure den Prozess einer nachhaltigen Destinationsentwicklung angestoßen und eine Matrix dafür entwickelt. Wir sind der festen Überzeugung, dass Tourismus dann einen echten Mehrwert schafft, wenn er Verantwortung übernimmt und für die Menschen vor Ort einen echten Mehrwert schafft. Dabei geht es nicht nur um die ökonomischen oder ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit, sondern auch um Solidarität, Transparenz und Gerechtigkeit – alles Faktoren, die entscheidend sind für die Tourismusakzeptanz vor Ort.

Mit Sensibilisierungsvorträgen und Workshops bringen wir diese Themen in die Fläche, um die Destinationen auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit und Tourismusakzeptanz zu begleiten. Ich weiß, dass viele Landkreise, Gemeinden und DMOs bereits sehr aktiv sind, um die Tourismusakzeptanz weiter voranzubringen. Alle Destinationen, die hier vielleicht noch etwas zögerlich sind, möchte ich ermutigen, ebenfalls aktiv zu werden und die Angebote der BayTM in Anspruch zu nehmen. Denn Bayern braucht einen Tourismus, der allen guttut, Gästen und Einheimischen.



Alle sollen glücklich sein

Hotspot-Städte entwickeln Ansätze, um die Bedürfnisse von Einheimischen und Touristen in Einklang zu bringen. Denn eines ist klar: Ohne Tourismus geht es nicht

Foto: Adobe Stock - Edgar Bullbr

Vancouver, Kanada Mit Liebeserklärungen zu mehr Akzeptanz und Besucherlenkung

Mit dem Auge des Reisenden kann man auch in der eigenen Stadt unterwegs sein. Fanden die Touristiker*innen in Vancouver und initiierten die Kampagne „Love Vancouver“. Unter dem Hashtag #LoveVancouver können Einheimische ihre persönliche Liebesbotschaft an ihre Stadt verfassen und sie über die sozialen Medien teilen. In Snaps und Videos erzählen sie von Orten und Dingen, die ihr Leben in Vancouver bereichern und auf die sie stolz sind: vom besonderen Ausblick, dem versteckten Café um die Ecke, der Ausstellung im Lieblingsmuseum, der Radtour rund um die Stadt. Eine schöne Kampagne, die Einheimische und Tourist*innen zugleich anspricht, zur Akzeptanz beiträgt und die Tourist*innenströme aus den Hotspots des Zentrums auch in die von den Einheimischen geliebten Außenbezirke führt. [destinationvancouver.com](https://www.destinationvancouver.com)

Barcelona, Spanien

Wenn die Ramblas von der Partymeile zum neuen Treffpunkt für Einheimische werden

Saubere Straßen und ruhige Plätze, auf denen Kinder spielen. Mit der Kampagne „Barcelona like never before“ will die Stadt mit ihrem Party-Image brechen und High-Quality-Gäste anlocken, die das lokale Lebensgefühl kennenlernen möchten, statt sich nur an den Hotspots zu drängen. Gleichzeitig versucht Barcelona, das viel besuchte Zentrum für Locals und Gäste gleichermaßen attraktiv zu machen. So werden lokale Geschäfte für den täglichen Bedarf gefördert, Touristenbusse auf andere Routen umgelenkt und mit der App „Check Barcelona“ praktische Besucherlenkung betrieben: Sie zeigt an, wo es voll ist, und empfiehlt Alternativen. Und auf den Ramblas? Werden Straßenfestivals speziell für Locals ausgerichtet, damit auch sie die Innenstadt neu für sich entdecken. barcelonaturisme.com



Amsterdam, Niederlande

Von Coffeeshops bis Gruppenführung: Alles schön im Gleichgewicht

Coffeeshops, das Rotlichtviertel De Wallen, Souvenirläden – große Teile des Zentrums von Amsterdam sind fast völlig auf die Bedürfnisse von Gästen eingestellt, die sich nur kurz in der Stadt vergnügen wollen. Damit sich auch Einheimische wieder wohlfühlen, hat die Gemeinde die vierjährige Strategie „City in Balance“ entworfen. Weniger Hotels, weniger Gruppenführungen und lärmerezeugende Aktivitäten, dafür mehr lokale Geschäfte und ein Verbot von privaten Touristenunterkünften sind die Maßnahmen. Um Amsterdam vor einem einseitigen Vergnügungstourismus zu schützen, wird außerdem über Coffeeshops nur für Locals und ein Rotlichtviertel ohne Fenster nachgedacht. Schon jetzt warnen große Bildschirme vor Straßendealern. Und die „I Live Here“-Kampagne erinnert Gäste freundlich daran, dass sie dort zu Besuch sind, wo andere Menschen zu Hause sind. Und mahnt damit ein rücksichtsvolleres Verhalten an. iamsterdam.com

Fotos: Adobe Stock – Maridav; Stock Adobe – MKavalenkau

Mehr dazu

Haben Sie auch eine gute Idee? Schicken Sie sie uns!

SO VIELFÄLTIG WIE BAYERNS LANDSCHAFTEN SIND AUCH DIE FACETTEN DER TOURISMUSWIRTSCHAFT. Das muss man sich manchmal wieder vor Augen führen, um die Bedeutung des Tourismus richtig zu erfassen. Vieles, was eine Reisedestination für Touristen attraktiv macht, nutzt ebenso den Einheimischen, und in diesen Bereichen gibt es auch eine Fülle ganz unterschiedlicher, interessanter Jobs. Das gilt beispielsweise für gute Mobilitätsangebote oder eine



Bertram Brossardt
Hauptgeschäftsführer vbw
(Vereinigung der Bayerischen
Wirtschaft e. V.)

vielfältige, gewachsene Wirtschaftsstruktur. Diese gilt es mit vereinten Kräften zu erhalten und fortlaufend auszubauen. Einen wichtigen Beitrag im Kleinen kann beispielsweise eine Vernetzung der verschiedenen Angebote vor Ort leisten.



Norbert Kunz
Geschäftsführer DTV
(Deutscher Tourismusverband e. V.)

FÜR BESSERE TOURISMUSAKZEPTANZ muss der wichtige Beitrag des Tourismus für das Gemeinwesen noch viel stärker ins Bewusstsein rücken. Wir müssen dafür sensibilisieren, dass Tourismus zur wirtschaftlichen Wertschöpfung beiträgt und entscheidender Faktor für Lebensqualität gerade in ländlichen Regionen ist. Der DTV sucht hierzu gezielt den Austausch mit der Politik, aber auch der Tourismuswissenschaft. Denn wir müssen den Beitrag des Tourismus für die Lebensqualität messbar und damit verständlicher machen. Vor Ort in den Destinationen, in den Kommunen, Regionen und Ländern müssen wir dafür sensibilisieren, dass Tourismus mehr ist als bloße Übernachtungszahlen. Touristiker erreichen Verständnis und Identifikation im gezielten Dialog, durch Einbeziehung und Teilhabe der Einheimischen in ihre Vorhaben. Partizipation schafft auch Verbundenheit bei den Mitarbeitenden und steigert die Motivation. Die Branche kann dadurch nur gewinnen.

FÜR DAS BEWUSSTSEIN DER EINHEIMISCHEN DEM TOURISMUS GEGENÜBER

wäre schon viel gewonnen, wenn sich möglichst viele bewusst werden, dass es die vielen Freizeiteinrichtungen vor Ort und in der unmittelbaren Nachbarschaft ohne unsere Gäste von nah und fern nicht gäbe: das vielfältige Angebot der Gastronomie, die Bergbahn, das Schwimmbad oder der Radweg- und Wanderweg sind meist nur deshalb da, weil es zusätzliche Nutzer von außen gibt. Und sobald wir unser Wohnumfeld zu Freizeitzwecken verlassen, um beispielsweise ins Skigebiet in der Nachbargemeinde zu fahren, sind wir alle schon Touristen. Wenn wir dies ebenso wertschätzen wie die Arbeit der im Tourismus Beschäftigten – und wenn nicht zuletzt auch für deren faire Entlohnung gesorgt



Dr. Andreas Wüstefeld
Leiter Tölzer Land Tourismus

ist –, bin ich mir sicher, dass die Tourismuswirtschaft auch für potenzielle Arbeitnehmer als ein wohnortnaher Arbeitsplatz wieder attraktiver wird.



Susanne Droux
Geschäftsführerin Berufsbildung & Fachkräftesicherung DEHOGA Bayern

Gasthäuser als Orte des gesellschaftlichen Zusammenhalts bieten viel mehr als Ambiente, Speisen und Getränke. Sie erfüllen einen sozialen Auftrag, sind Mittelpunkt des gesellschaftlichen Miteinanders und Ort bayerischer Lebenskultur. Wie schmerzlich Menschen diese kulinarischen Begegnungsorte vermissen, hat sich im Lockdown gezeigt. Denn Wirte und ihre Mitarbeiter sind nicht nur herzliche Gastgeber, sondern gute Zuhörer und oft Lebenshelfer – für einheimische Gäste und Touristen. Im Gastgewerbe feiert man mit der Familie, trifft die große Liebe und genießt die schönsten Tage des Jahres. Lebensgefühl und glückliche Erinnerungen pur.

DAS HERZLICHE WILLKOMMEN DER EINHEIMISCHEN ist ein zentraler Faktor für ein positives Reiseerlebnis. Bayern mit seiner regionalen Identität punktet da gut, weil die Bevölkerung stolz auf ihre Region ist und diese Vorzüge eigentlich gern mit ihren Gästen teilt. Die Tourismuswirtschaft tut aber gut daran, mit dem Lebensraum der Einheimischen behutsam umzugehen, die Bevölkerung bei Veränderungen mitzunehmen und die Vorteile des Tourismus immer wieder zu betonen. Touristische Zentren genießen ein überdurchschnittlich großes Kultur- und Freizeitangebot



Peter Kammerer
Stellvertretender Hauptgeschäftsführer
der IHK für München und Oberbayern

sowie hohe Wertschöpfung vor Ort. Voraussetzung für den nachhaltigen Erfolg ist aber der Erhalt der attraktiven Lebensräume, was sich eins zu eins mit den Interessen der Einheimischen deckt. Die Erfahrung zeigt, dass Tourismus im Idealfall sogar eine positive Rückkopplung auf Gemeinschaftsgefühl und regionale Identifikation auslösen kann. Auf dieser Basis gibt es beste Voraussetzungen für die Tourismuswirtschaft, als attraktiver und regional verwurzelter Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.

Fotos: Hans-Rudolf Schulz; DTV – Claudia Basermann; privat; DEHOGA Bayern; IHK München

Tourismus macht Immobilien zu teuer, finden

56%

67%

der Befragten in touristisch geprägten Regionen sind mit ihren Lebensbedingungen zufrieden. In nicht touristischen Regionen sind es nur 49%.

In Sachen touristischer Weiterentwicklung möchten

56%

gerne mehr einbezogen werden

Für

44%

profitiert nicht nur die Branche selbst vom Tourismus

Akzeptanz in Zahlen

Was macht der Tourismus mit dem eigenen Wohnort, mit dem eigenen Leben? Die aktuelle Tourismusakzeptanzstudie des Bayerischen Zentrums für Tourismus zeigt: Die Lebenszufriedenheit der Einheimischen in touristisch stark entwickelten Regionen ist höher als dort, wo der Tourismus keine große Rolle spielt

47%

der Bevölkerung finden, dass sich der Tourismus für sie persönlich positiv auswirkt

In touristischen Regionen sehen sogar

59%

positive Tourismuseffekte für sich

13%

wünschen sich weniger Tourismus

Mehr Tourismus wünschen sich

19%

71%

möchten in Zukunft mehr sanften Tourismus

51%

schätzen den positiven Einfluss auf Freizeit- und Kulturangebote

Positive Auswirkungen auf ein attraktives Lebens- und Wohnumfeld erkennen

38%

Quelle: „Lebenszufriedenheit, Tourismusbewusstsein und Tourismusakzeptanz in Bayern“, eine Studie des BZT e.V., Juni 2022

Glänzen Sie im besten Licht!

Wenn Sie als Arbeitgeber*in erfolgreich sein wollen, müssen Sie zeigen, was Sie alles tun. Was Sie alles leisten. Und was an Ihrem Betrieb so einmalig ist. Wo? Auf dem neuen Portal von [die-tourismusbranche.bayern](https://www.die-tourismusbranche.bayern)

Stellen Sie sich doch erstmal vor!

Sie sind Arbeitgeber*in in der bayerischen Tourismusbranche? Dann sichern Sie sich einen Eintrag auf der neuen Website [die-tourismusbranche.bayern](https://www.die-tourismusbranche.bayern). Die flankiert die Imagekampagne #wirmachenurlaub und spricht alle Bewohner*innen Bayerns an. Mit Ihrem Eintrag können Sie zeigen, wie nachhaltig Sie arbeiten, was Sie als Arbeitgeber*in für Mitarbeitende tun, warum in Ihrem Betrieb die Stimmung so gut ist. Sie können auch auf Ihre eigenen Stellenanzeigen verlinken. Und wir? Wir kümmern uns um die breite, crossmediale Bewerbung mit Print-, Anzeigen- und Digitalkampagnen. Mehr Infos auf [tourismus.bayern/massnahme/imagekampagne-tourismus/](https://www.tourismus.bayern/massnahme/imagekampagne-tourismus/)

Noch mehr Infos B2B: [tourismus.bayern](https://www.tourismus.bayern)