



## Nachhaltige Tourismuskonzepte in Bayern

# Tourismus als eine Leitökonomie Bayerns

- Weltweit größter und **dynamischster Wirtschaftszweig**
- Tourismus und Freizeitwirtschaft sind **Kernkompetenzen** Bayerns
- **Arbeitsplätze** im Destinations-Tourismus können nicht abwandern
- Hohe **wirtschaftliche Wertschöpfung** für Bayern
- In bestimmten ländlichen Gebieten gibt es **keine Alternative** zum Tourismus als Erwerbsfaktor

**78 Mio. Übernachtungen in 2010**

(Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung)

**Über 310.000 Beschäftigte im  
Gastgewerbe** (Quelle: Dehoga Bayern)

**31 Mrd. Euro Bruttoumsatz**

(Quelle: dwif; eigene Berechnungen)

# Thesen zur Tourismusedwicklung

**65% der Gäste kommen wegen der Natur nach Bayern**

Bay

- Das Naturerlebnis in Bayern ist **Basis des Erfolges**, aber Tourismus verbraucht auch Natur
- Ohne eine **gezielte** Tourismusedwicklung gibt es keine **nachhaltige** Tourismusedwicklung und keinen **gezielten Schutz** für die Natur
- Tourismus ist eine **wesentliche Lebensgrundlage** für die Menschen in Bayern, wichtiger **kultureller Bestandteil** und **Basis** für den Schutz der Natur

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 09/10

# Herausforderungen für Tourismusedwickler

- Tourismus als **wirtschaftlichen, kulturellen und ökologischen Motor** ins Bewusstsein aller Beteiligten bringen
  - Bevölkerung
  - Verbände, Institutionen
  - Wirtschaft
  - Politik
- Tourismusedwicklung als **übergreifendes Thema** in der Politik setzen und aufbauen
- **Vorbild-** und **Vorreiterfunktion** für vernetztes Vorgehen auf allen Ebenen



# Thesen zur Nachfrage- und Angebotsentwicklung

Bay

- Bayerns Natur bleibt auch in Zukunft ein **starker Magnet** für Gäste aus aller Welt
- **Herausforderungen:**
  - mehr Menschen
  - kürzere Zeit
  - intensivere Erlebnisse
  - extremere Erfahrungen
  - maximale Erholung
- Nur durch eine **gezielte Angebotsentwicklung** und Inszenierung kann der Touristenstrom nachhaltig gesteuert werden

# Das bayerische Landesentwicklungsprogramm

- Bayern soll seine **Wettbewerbsfähigkeit** im Tourismus **langfristig erhalten und ausbauen**
- Dabei ist eine **Qualitätsverbesserung** im Tourismus vorrangig
- Der weitere Ausbau des Urlaubstourismus soll unter Berücksichtigung des **Landschaftscharakters**, der **ländlichen Siedlungsstruktur** und des **Naturhaushalts** erfolgen
- Landschaften und Landschaftsteile, mit besonderem gesellschaftlichem Wert sollen **gesichert und zu gepflegt** werden



# Das TPK in Bayern – Nachhaltigkeit als politischer Auftrag

Bay

- Der Tourismus lebt von einer **intakten Umwelt**
- Landschaft, Naturreichtum und Artenvielfalt stellen einen klaren Standort- und Wettbewerbsvorteil dar
- Eine Strategie zur Verhinderung des Tourismus ist nicht zielführend → aber der Tourismus soll **so umweltverträglich wie möglich gestaltet werden**

# Das TPK in Bayern – Maßnahmen aus der Politik

- **Umweltpakt Bayern** für betrieblichen Umweltschutz
- **Bayerisches Umweltsiegel im Gastgewerbe**
- Ökologische Kriterien als **Grundlage für Förderung** von Tourismusprojekten
- Finanzielle Förderung von **öffentlichen Verkehrsmitteln**
- Die **Bayerischen Diversitätsstrategie** hat das Ziel Arten- und Sortenvielfalt sicherzustellen





# Tourismusmarketing und Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeit ist ein Querschnittsthema und muss sich in allen Bereichen der Angebotsentwicklung wiederfinden → dem Gast nachhaltiges Handeln erleichtern
- Nachhaltigkeit muss für den Gastgeber selbstverständlich und für den Gast erlebbar werden → die regionalen Werte ins Bewusstsein rufen

# Tourismusmarketing und Nachhaltigkeit

- **Nachhaltigkeit ist ein Querschnittsthema und muss sich in allen Bereichen der Angebotsentwicklung wiederfinden → dem Gast nachhaltiges Handeln erleichtern**
- Nachhaltigkeit muss für den Gastgeber selbstverständlich und für den Gast erlebbar werden → die regionalen Werte ins Bewusstsein rufen

# Nachhaltigkeit als Querschnittsthema

- Dem Gast soll die Möglichkeit zu nachhaltigem Handeln gegeben werden
- Querschnittsthema „**Klimaschutz und Urlaubslust**“ als Erfolgsfaktor
- Herausstellen von attraktiven Urlaubsangeboten in Kombination mit klimaschonenden Inhalten



# Natur erleben im Familienurlaub

- Bauernhöfe sind ein essentieller Bestandteil des Familienurlaubs in Bayern
- Gerade auf den Kinderland-Bauernhöfen kommt es zu einem direkten Kontakt mit Natur und Tieren und damit zu unvergesslichen Erlebnissen und Erfahrungen

Bay

# Liebe geht durch den Magen ... erst recht im Urlaub!

- Vermarktung regionaler Küche mit einheimischen Produkten der jeweiligen Saison
- Große Vielzahl bayerischer Spezialitäten auf [www.geniesserland.by](http://www.geniesserland.by) mit einer Anleitung zum saisonal sinnvollen kochen
- Die Spitzenköche im Genießerland Bayern stehen für eine Verbindung aus Tradition und Moderne



# Bayern erleben mit purer Muskelkraft

Bay

- Wandern spielt wichtige Rolle als eine der wichtigsten Urlaubsaktivitäten in Bayern
- Die 24h von Bayern als **einmaliges** Naturerlebnis
- Auf [www.bayerninfo.de](http://www.bayerninfo.de) finden sich rund **100 überregionale Radwege** in Bayern
- Qualitätsgastgeber „**Wanderbares Deutschland**“ und die **fahrradfreundlichen Unterkünfte** in Bayern bieten qualifizierte Unterstützung Gepäcktransfer bis zur sportlichen Verpflegung

# Gesundheit aus der Natur in Bayern

- Bayern bietet unzählige Möglichkeiten sich mit regionalen Schätzen der Natur eine gesunde Auszeit zu nehmen
- Die bayerischen Heilbäder und Kurorte stehen für Gesundheitskompetenz, die aus und mit den Heilkräften der Natur wirkt
- Hinter Bayerns Heilbädern und Kurorten stehen hohe Qualitätsanforderungen, u.a. an Luftreinheit, Verkehrsberuhigung



# Urlaub von Anfang an mit der Bahn

- Kooperationen mit der Bahn in verschiedenen Marketingkampagnen
- Ticket Promotions mit dem Bayern-Ticket
- Komfortabel und sicher von zu Hause zum Gastgeber und durch die Region

Bay



# Regionales Shoppen im Urlaub

- Vom Wein in Franken bis zum Glas aus dem Bayerischen Wald und dem „Weißen Gold“ entlang der Porzellanstrasse oder den Schnitzkunstwerken im Alpenraum gibt es viel zu Entdecken
- Oft kann man bei der Herstellung den Handwerken und Künstlern über die Schulter schauen und vielfach, wie in der Schaukäserei in Ettal gleich probieren

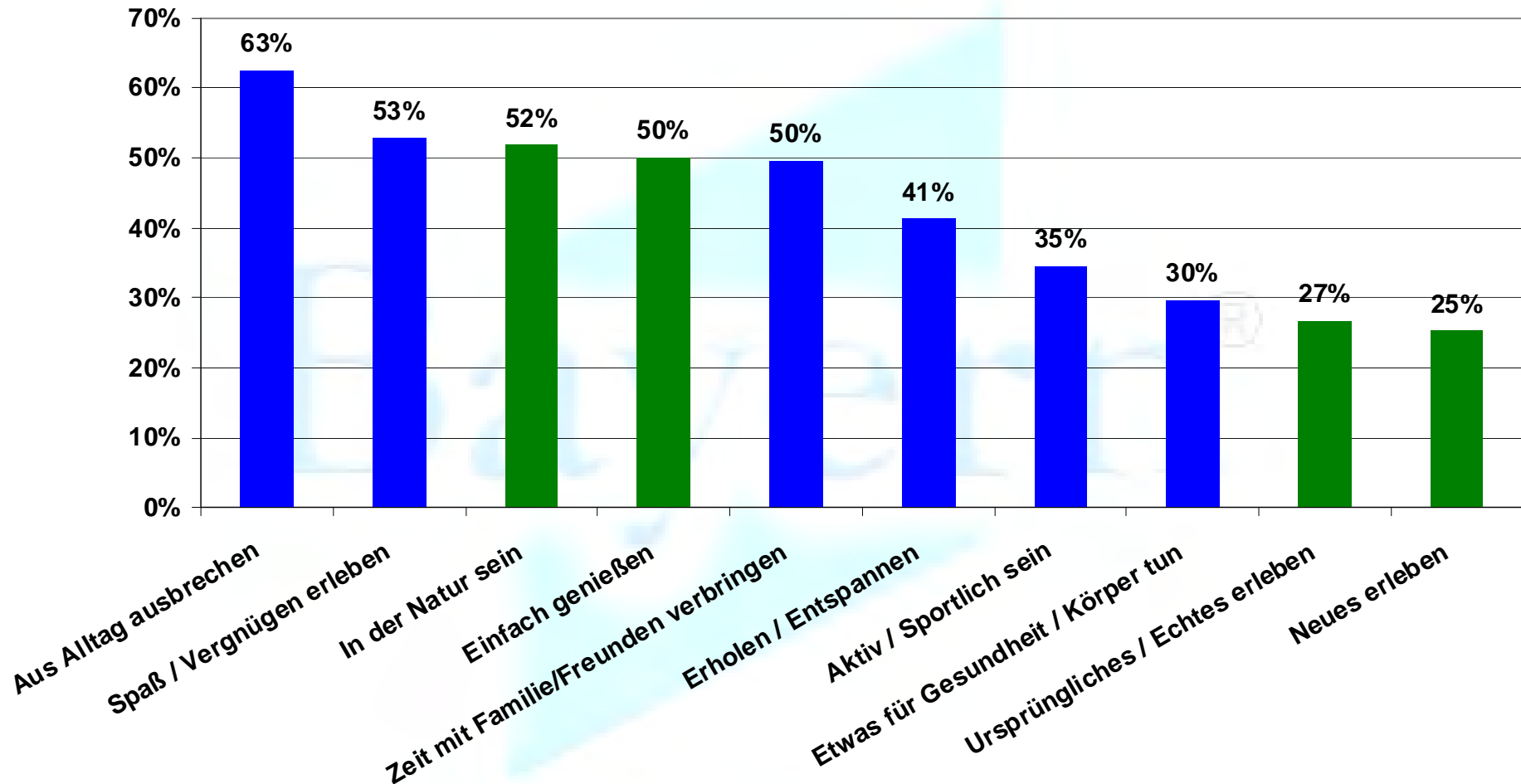


# Tourismusmarketing und Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeit ist ein Querschnittsthema und muss sich in allen Bereichen der Angebotsentwicklung wiederfinden → dem Gast nachhaltiges Handeln erleichtern
- **Nachhaltigkeit muss für den Gastgeber selbstverständlich und für den Gast erlebbar werden → die regionalen Werte ins Bewusstsein rufen**

# Welche Erwartungen haben Gäste an ihren Urlaub in Bayern?

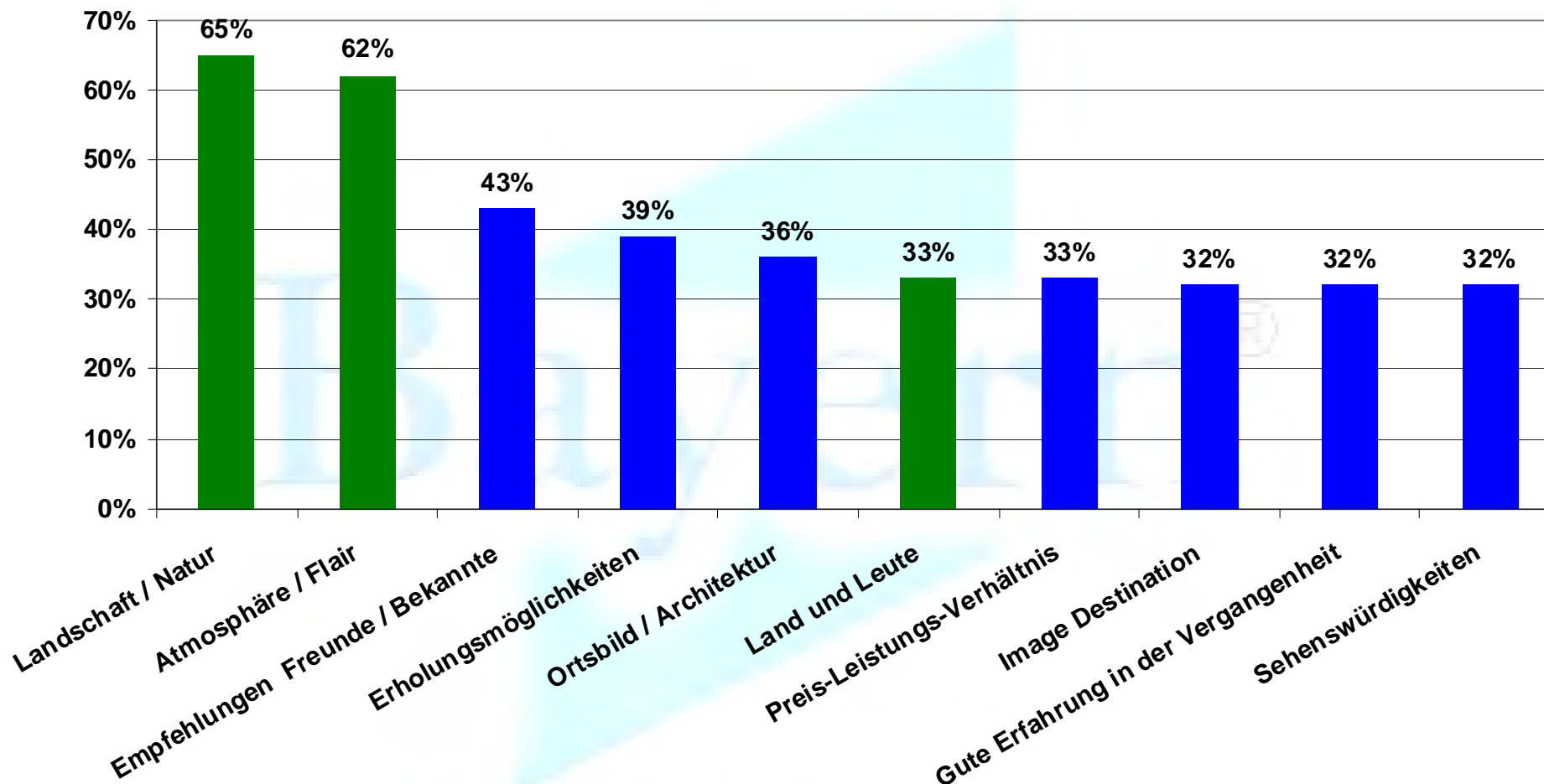
Top 10 Urlaubsmotive der Bayernurlauber 09/10



Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 09/10  
Frage: Was waren die Gründe für diesen Urlaub, warum sind Sie in den Urlaub gefahren? Wollten Sie...? (Mehrfachnennungen)

# Warum entscheiden sich unsere Gäste für Bayern?

## Top 10 der Entscheidungskriterien der Bayernurlauber

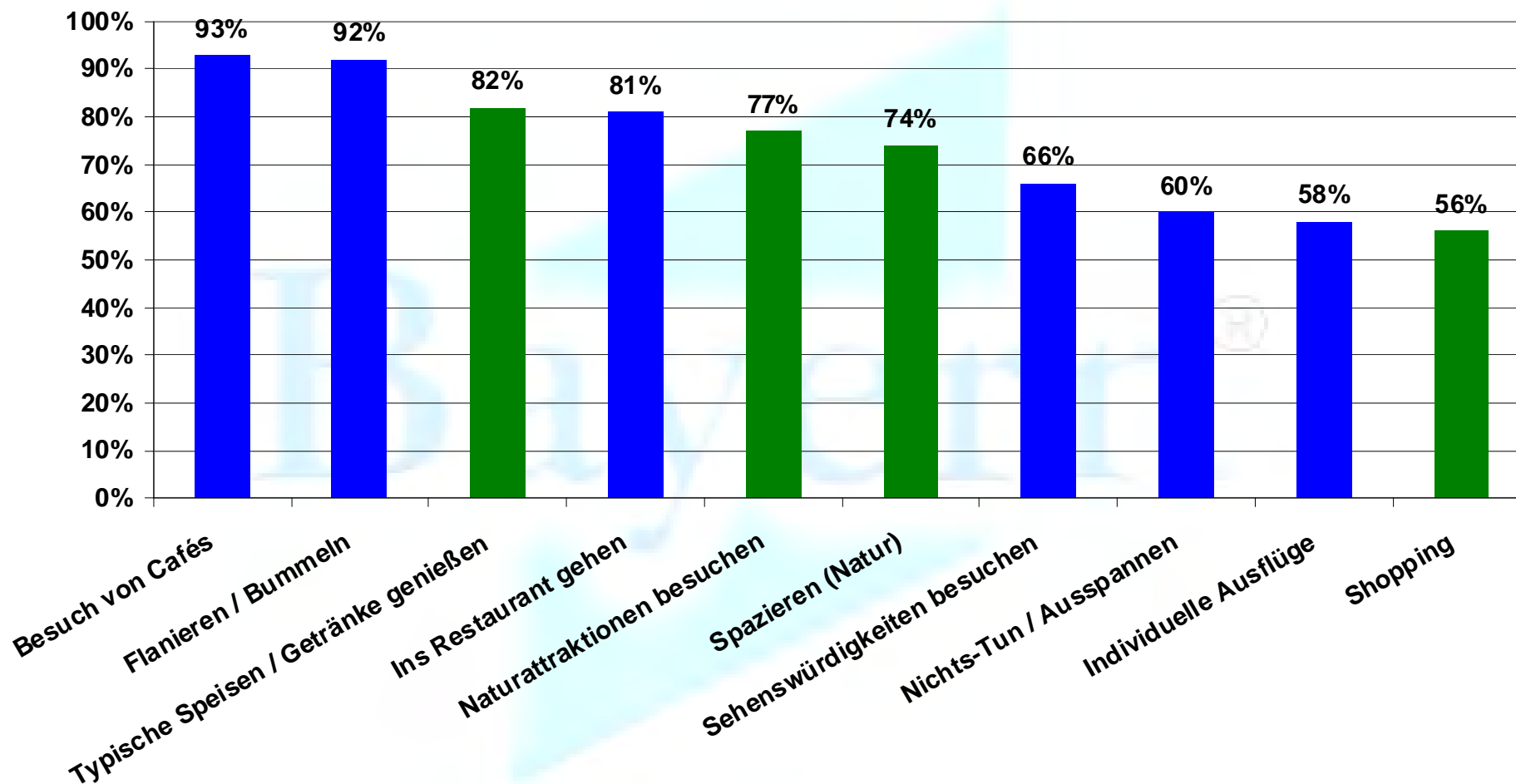


Frage: Warum haben Sie sich für diese Region als Urlaubsziel entschieden? Bitte geben Sie nur entscheidende Punkte für Ihre Wahl an!

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 09/10

# Was machen unsere Gäste bei uns?

Top 10 der Urlaubsaktivitäten 09/10



Frage: Wie häufig machen Sie die folgende Aktivität hier in diesem Urlaub?

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 09/10

# Regionale Profilbildung als Basis der Nachhaltigkeit

Ausrichtung an Kundenwünschen:  
An regionalem Naturerlebnis  
An regionalen Produkten  
An regionaler Kultur



Das Bewusstsein für den Wert der regionalen Identitäten in Bayern fördert ihren Erhalt



**Erhalt dieser regionalen Identitäten  
als Ausprägung der Nachhaltigkeit**

# Profilierte Produkte rund um das bayerische Lebensgefühl

- **Bayerische Lebensart** als Alleinstellungsmerkmal
- Unterscheidung über die regionalen Besonderheiten:
  - Kultur
  - Brauchtum
  - Traditionen
  - Essen & Trinken
  - die Menschen
- **Starke Leitangebote** mit dem Besten aus Natur, Kultur und der regionalen Küche



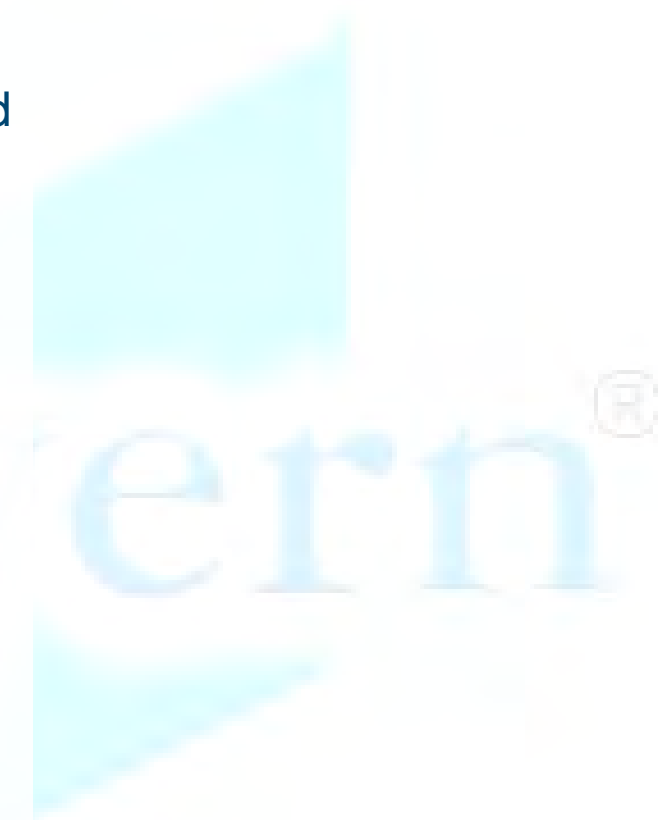
Bay

- Profilierung nur über charakteristische Landschaftsmerkmale ist nicht möglich
- Auch „Wandern in intakter Natur“ ist kein Profil
- Es genügt nicht „nur schön“ zu sein
- Herausstellen der **wirklichen** Naturbesonderheiten in Kombination mit dem ganz eigenen Lebensgefühl jeder Region ist das Ziel



# Urlaubsthema Genuss- die Genießerland Entdeckeregion

- Die Stärken der Genießerland Entdeckerregion Oberpfälzer Wald werden explizit herausgestellt
- Angebot spezieller thematischer Touren zur Entstehung regionaler Produkte
- Verbindung von Kulinarik und Naturerlebnis z. B. mit dem Goldsteig-Ge(h)nuss-Wandern im Naturpark Oberpfälzer Wald
- Unterstützung der Direktvermarkter in der Region

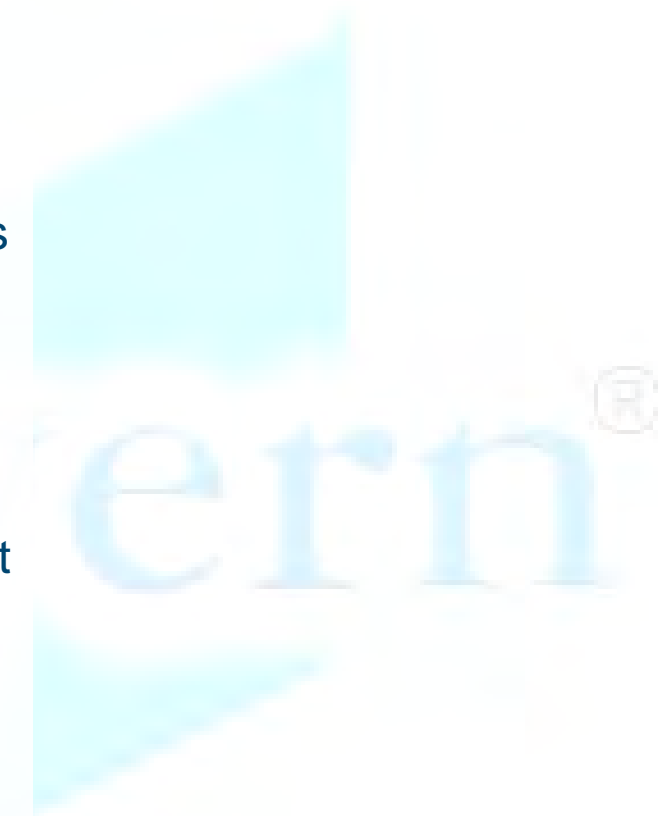


Bay

- Die Vermarktung des bayerischen Winters nicht mehr nur als Skiurlaub
- Regionale Winter-Höhepunkte stehen im Vordergrund
- Die „besonderen“ Geschichten vor Ort formen das Profil – von der Schneekirche in Mitterfirmiansreut bis zum winteraktiven Alpsenn im Allgäu

# Storytelling – Mit guten Geschichten zum eigenen Profil

- Jede Region hat ihre ureigenen Geschichten und dazu passende Geschichtenerzähler
- Geschichten erzählen Besonderes
- Geschichten sind interessant
- Geschichten machen Regionen einzigartig
- Je mehr sich für die Geschichten interessieren um so mehr versucht man, sie zu erhalten



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Bayern®