

»Tourismus soll  
uns allen  
zugutekommen!«

**Handlungsempfehlungen  
für eine einwohnerorientierte  
Tourismusedwicklung  
in Mecklenburg-Vorpommern**



## Impressum

Herausgeber: Tourismusverband  
Mecklenburg-Vorpommern e. V.  
Konrad-Zuse-Straße 2 | 18057 Rostock

Vereinsregister Amtsgericht Rostock,  
Registernummer VR585 | vertreten durch den  
Geschäftsführer Tobias Weitendorf

Telefon: +49 381 40 30-500  
E-Mail: info@auf-nach-mv.de

Fotos: TMV/Petermann

# Inhalt

04	Die 10 Forderungen der Einwohnerinnen und Einwohner
04	Hintergrund und Einordnung
06	Über dieses Handlungspapier
08	Inhalt der Gestaltungsfelder
10	Die 10 Gestaltungsfelder für die Tourismusentwicklung
10	1. <i>Tourismuskultur</i>
13	2. <i>Zusammenarbeit</i>
15	3. <i>Beteiligung</i>
17	4. <i>Arbeitsqualität</i>
19	5. <i>Mobilität</i>
22	6. <i>Umweltschutz</i>
25	7. <i>Lebensgrundlagen</i>
27	8. <i>Gemeinschaft</i>
30	9. <i>Regionalität</i>
32	10. <i>Freizeit</i>
35	Ausblick
36	Glossar

# Für ein gutes Leben in Mecklenburg-Vorpommern

**Diese 10 Forderungen zeigen, welchen Beitrag Tourismus leisten soll, um die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner stetig und spürbar zu verbessern.**

1. Der Tourismus soll gleichermaßen zur Zufriedenheit von Einwohnerinnen und Einwohnern, Natur und Gästen weiterentwickelt werden.
2. Im Tourismus sollen sich Akteure und Orte besser vernetzen und besser zusammenarbeiten, um Probleme schneller zu lösen.
3. Die Tourismusentwicklung soll für alle transparent sein und die Mitgestaltung durch Einwohnerinnen und Einwohner ermöglichen.
4. Der Tourismus soll Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gute Arbeit mit fairen Bedingungen und Perspektiven bieten.
5. Der Tourismus soll die Mobilität für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Gäste verbessern und ausbauen.
6. Der Tourismus soll Rücksicht auf die Natur und Umwelt nehmen, sie besser schützen und pflegen.
7. Der Tourismus soll die Lebensgrundlagen schützen, die Infrastruktur ausbauen und die Orte attraktiver machen.
8. Der Tourismus soll Menschen miteinander verbinden und das Engagement der Einwohnerinnen und Einwohner stärken.
9. Der Tourismus soll verstärkt auf regionale Produkte setzen und damit die regionalen Unternehmen und Anbieter stärken.
10. Der Tourismus soll besser über Freizeit, Kultur und Gastronomie informieren und die Angebote ganzjährig bereichern.

## Hintergrund und Einordnung

# Mecklenburg-Vorpommern – Urlaubsland für alle?

**Für wen wird Tourismus eigentlich gemacht?** Für die Tourismusunternehmen, die damit ihre Existenzgrundlage sichern?

Für die Gäste, die ihre schönsten Wochen des Jahres genießen? Für die Einwohnerinnen und Einwohner, die vom und mit

dem Tourismus leben? Mit über 19.700 Übernachtungen je 1.000 Einwohner verzeichnet das Bundesland die mit Abstand höchste Tourismusintensität im Deutschlandvergleich.<sup>1</sup> Mit über 50 Millionen Übernachtungen, über 67 Millionen Tagesreisen und über sieben Milliarden Euro Wertschöpfung<sup>2</sup> ist Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern in mehr als 30 Jahren zu einem unverzichtbaren Faktor für Wirtschaft, Beschäftigung und Investitionen geworden. Straßen, Ortszentren und Promenaden werden saniert und ausgebaut. Jeder fünfte Job profitiert direkt oder indirekt vom Tourismus. Freizeit- und Kulturangebote wie Konzerte, Familienfeste und gastronomische Angebote haben eine nie dagewesene Vielfalt erreicht. Ein Blick auf die Statistik und die positiven Effekte lässt erahnen, dass alle gut vom und gerne mit dem Tourismus leben können. Also, alles gut?

**Aktuelle Studien zur Wahrnehmung des Tourismus** aus den Jahren 2021, 2022 und 2023<sup>3</sup> bescheinigen Mecklenburg-Vorpommern im Deutschlandvergleich eine hohe Akzeptanz für den Tourismus im eigenen Wohnort. 47 % der Einwohnerinnen und Einwohner erkennen den wirtschaftlichen Wert des Tourismus. Doch nur 33 % geben an, auch für sich persönlich (überwiegend) positive Auswirkungen zu erkennen – 11 % sehen sogar (überwiegend) negative Auswirkungen für sich.

**Fragt man die Einwohnerinnen und Einwohner**, wie sie den Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern sehen, gehen die Meinungen auseinander: Von »Wir leben

vom Tourismus. Ohne ihn gibt es hier nichts« auf der einen Seite bis »Und wieder ein Kastenbau, ein Hotel für noch mehr Touristen. Denkt doch zur Abwechslung mal an die Bürger und Bürgerinnen« oder »Das ganze Bundesland profitiert vom Tourismus? Übervolle Straßen und Geschäfte ... Für Einheimische ist der Sommer eine Belastung« auf der anderen Seite.

**Wenn Tourismus für alle im Land gemacht wird**, sollten dann nicht auch alle im Land positive Auswirkungen auf ihre Lebensqualität wahrnehmen? Nur 27 % der Einwohnerinnen und Einwohner sagen, dass Tourismus ihre Lebensqualität verbessert – 60 % lehnen diese Aussage sogar ab.<sup>3</sup> Wir alle – Politik, Tourismusbranche, Verwaltung – müssen verstehen: Tourismus ist mehr als Hotellerie und Gastronomie. Mehr als Einkommen, Wertschöpfung und Investitionen. Tourismus wirkt in alle Lebensbereiche.

**Als Urlaubsland Nr. 1 trägt Mecklenburg-Vorpommern die Verantwortung**, die touristischen Erfolge der vergangenen Jahre für alle wirksam werden zu lassen. Wir sind der Überzeugung, dass Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern die Kraft hat, unsere Lebensqualität stetig und spürbar zu verbessern.

<sup>1</sup> Siehe <https://tourismus.mv/artikel/tourismusstatistik-mv-dezember-und-gesamtjahr-2022>.

<sup>2</sup> Siehe <https://tourismus.mv/artikel/wirtschaftsfaktor-tourismus-mehr-als-sieben-milliarden-bruttoumsatz>.

<sup>3</sup> Siehe <https://tourismus.mv/artikel/dritte-akzeptanzstudie-mehr-als-zwei-drittel-der-bevoelkerung-nehmen-den-tourismus-in-mv-als-wichtig-wahr>.



Über dieses Handlungspapier

# Wie schaffen wir es, dass Tourismus unsere Lebensqualität stetig und spürbar verbessert?

**Das Land Mecklenburg-Vorpommern hat erkannt**, dass es etwas aufzuholen gibt, und hat den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V. mit dem Modernisierungssprint und der Akzeptanz-Initiative beauftragt.<sup>4</sup> Ziel der Projekte war es, den Wandel zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung voranzutreiben und Grundlagen für die weitere Entwicklung zu schaffen.

**#IdeenMachenTourismus ist die erste landesweite Dialogkampagne**<sup>5</sup> zur Einbindung der Bevölkerung in diesen Prozess, neben den vier wissenschaftlichen Studien zur Wahrnehmung des Tourismus und der Lebensqualität. Im Zentrum der Kampagne, die aus neun Bürgerdialogen und acht Ideenwerkstätten bestand, stand die Frage »Wie schaffen wir es, dass Tourismus unsere Lebensqualität stetig und spürbar verbessert?«.

**147 engagierte Einwohnerinnen und Einwohner** Mecklenburg-Vorpommerns haben sich, ihre Erfahrungen und Perspektiven in die acht vierstündigen Ideenwerkstätten zu acht tourismusrelevanten Fragen eingebracht.

**Die Einwohnerinnen und Einwohner haben 293 Herausforderungen zusammengetragen**, 759 Ideen zu deren Lösung gefunden und daraus 32 Prototypen entwickelt. Die Dialogkampagne bildet einen Querschnitt

und zeigt auf eindrucksvolle Weise, wie Tourismus in alle Bereiche unseres Lebens wirkt. Die Bandbreite der Themen reicht von Freizeitangeboten und Naturschutz über Infrastruktur, Wertschöpfung, Regionalentwicklung und Arbeit bis hin zur Identifikation mit und Bürgerbeteiligung im Tourismus.

**Dieses Handlungspapier ist das zentrale Ergebnis der Dialogkampagne.** Es enthält zehn Gestaltungsfelder, die jeweils ein Spektrum zusammenhängender Themen bündeln. Jedes Gestaltungsfeld ist unterteilt in eine inhaltliche Zusammenfassung, Herausforderungen, Handlungsempfehlungen und Maßnahmenvorschläge.

**Die Herausforderungen geben ungefiltert und in den Worten der Einwohnerinnen und Einwohner** die erfassten Themen wieder. Die Herausforderungen sind nicht allumfassend. Sie zeigen in ihren Schwerpunkten die Themen, die für die Bevölkerung besonders relevant sind.

**Die Handlungsempfehlungen sind erste Lösungsansätze** für die zusammengetragenen Herausforderungen. Über diese Handlungsempfehlungen hinaus gibt es viele weitere Lösungsmöglichkeiten. Sie wurden durch externe, neutrale Beratung von Realizing Progress entwickelt und in drei Kategorien unterteilt:



**Leuchttürme** sind ambitionierte Vorhaben mit einem außerordentlich hohen Nutzen zur Lösung der Herausforderungen, die gleichzeitig mehrere Probleme adressieren; sie bringen jedoch auch einen vergleichsweise hohen Aufwand mit sich.



**Fundamente** sind Voraussetzungen für die Umsetzung weiterer Maßnahmen in der Zukunft; ohne sie kann die Lösung einiger Herausforderungen in Zukunft nicht oder nur teilweise erfolgen.



**Schnelle Resultate** sind schnell umsetzbare Maßnahmen, für die es bereits nutzbare Instrumente gibt.

**Die Maßnahmenvorschläge zeigen, was welche Ebenen zur Umsetzung beitragen können.** Auf Landesebene sind es die Landespolitik und die Landestourismusorganisation (LTO), auf regionaler Ebene die Landkreise bzw. kreisfreien Städte, die regionalen Tourismusverbände bzw. die Destinationmanagementorganisationen (DMO) und auf lokaler Ebene die Städte, Gemeinden und Tourismusunternehmen.

Viele Maßnahmenvorschläge enthalten außerdem weiterführende Praxisbeispiele.

<sup>4</sup> Siehe <https://www.tmv.de/de/marketing/projekte/modernisierungssprint/>.  
<sup>5</sup> Siehe <https://www.wirsindurlaubsland.de/ideen-machen-tourismus/ideenschatz>.



## Inhalt der Gestaltungsfelder

# So schaffen wir es!

**Die 10 Gestaltungsfelder** handeln von Tourisuskultur, Zusammenarbeit, Beteiligung, Arbeitsqualität, Mobilität, Umweltschutz, Lebensgrundlagen, Gemeinschaft, Regionalität und Freizeit.

**79 zentrale Herausforderungen** zeigen aus Sicht der Einwohnerinnen und Einwohner das Potenzial und die Vielfältigkeit einer nachhaltigen Weiterentwicklung des Tourismus, die alle Lebensbereiche betrifft. Diese Weiterentwicklung soll aus Sicht der Bevölkerung in erster Linie im Einklang mit den Bedürfnissen der Natur und der Einwohnerinnen und Einwohner erfolgen und einen Beitrag zum Gemeinwohl in Mecklenburg-Vorpommern leisten.

Aus Sicht der Bevölkerung soll der Tourismus seine positiven Entwicklungskräfte beim Ausbau der Lebensgrundlagen entfalten – dazu zählen Einkaufsmöglichkeiten sowie Infrastruktur wie Internet, ÖPNV und Radwege. Hierbei sollen die negativen Auswirkungen auf die Natur und Umwelt, die Trinkwasserversorgung, den bezahlbaren Wohnraum und die medizinische Versorgung von Beginn an stärker berücksichtigt und einbezogen werden.

Tourismus soll nach der Vorstellung der Bevölkerung zur Förderung der regionalen Identität und Kultur, der Bewahrung von Werten und Traditionen und der Stärkung des Wir-Gefühls beitragen und Engagement für Beteiligung stärker zulassen.

Dafür werden transparente Entscheidungen und Informationen zur Tourismusentwicklung, aber auch neue Möglichkeiten für echte Mitsprache und Mitgestaltung durch die Bevölkerung gefordert.

Die Steigerung der Attraktivität von Arbeitsplätzen zielt auf Sicherung der Beschäftigung im Tourismus und die Gewinnung und Begeisterung neuer Arbeitskräfte für den Tourismus ab. Dafür braucht es aus Sicht der Bevölkerung einen stärkeren Fokus auf faire Arbeitsbedingungen und -vergütungen, die Offenheit zur Weiterentwicklung von Arbeitsmodellen und mehr Familienfreundlichkeit bei touristischen Arbeitgebern.

Die Nutzung und Einbindung regionaler Produkte in die Wirtschaftskreisläufe zur Stärkung regionaler Anbieter soll gefördert werden. Die Bevölkerung sieht an dieser Stelle die Verstärkung und Erweiterung der Zusammenarbeit in regionalen Netzwerken zwischen den Orten und Verwaltungen als wichtige Herausforderung. Den inhaltlich größten Teil nimmt die Freizeitgestaltung ein. Hier wird dem Tourismus der größte leistbare Beitrag, aber auch der größte Bedarf zugestanden: Das Themenfeld handelt vom Ausbau ganzjähriger Freizeitangebote und von besseren Informationen zu Veranstaltungen, insbesondere unter Berücksichtigung der Interessen und Bedarfe junger Leute.

**26 Handlungsempfehlungen bieten erste Lösungsansätze** und sind teilweise zugleich für mehrere Herausforderungen wirkungsvoll. Sie zielen darauf ab, die Potenziale des Tourismus sowie die größten Hebel zur Weiterentwicklung zu nutzen. Aus Sicht der unabhängigen Experten, die den Prozess und die Entwicklung dieses Handlungspapiers begleitet haben, braucht es ganzheitliche Organisationen, die Lebensraum- und Destinationsentwicklung zusammendenken und die eine dauerhafte Information und Einbindung der Bevölkerung vor Ort fördern. Diese Organisationen und die Destinationen müssen gemeinsame Ziele setzen und belastbare, wissenschaftliche Kennzahlen entwickeln, die Grundlage für zukünftige tourismuspolitische Entscheidungen sein sollen.

Unternehmensnetzwerke und Schulungen für Unternehmen können wirksame Maßnahmen sein, um die Fach- und Arbeitskräfte zu gewinnen und zu binden. Sie zielen auf eine Willkommenskultur ab, die das Arbeiten im Tourismus attraktiver macht. Mit der Schaffung von sogenannten »Third Places«, der Förderung von Kultureinrichtungen und Veranstaltungen und der Initiierung von speziellen Events und Aktionen – vor allem für junge Menschen – sollen touristische Akteurinnen und Akteure und die lokale Bevölkerung stärker zusammengebracht werden. Das

soll die Identifikation der einheimischen und zugezogenen Bevölkerung mit dem Tourismus stärken und das gegenseitige Verständnis verbessern.

Mit einer Kombination aus ÖPNV-Ausbau und Anreizen für nachhaltige Mobilität sowie gezielten Investitionen in den Umweltschutz, finanziert durch touristische Einnahmen, sollen Belastungen der Natur langfristig minimiert werden. Dafür sollen Träger von Schutzgebieten aus Sicht der Experten intensiver unterstützt und DMOs (Destinationmanagementorganisationen) in ihrer Vorbildfunktion gestärkt werden.

Über Förderprogramme im Tourismus soll mehr in digitale Infrastruktur und in die Schaffung neuen Wohnraums investiert werden; bestehender Wohnraum soll durch ein besseres Management der Zweitwohnsitze geschützt bzw. reaktiviert werden. Gleichzeitig ist es von Bedeutung, die touristische Infrastruktur auf eine Art und Weise zu entwickeln, die die Interessen der Bevölkerung nicht nur einbezieht, sondern die Nutzung der Infrastruktur durch die Bevölkerung aus sich heraus fördert. Ergänzend soll eine noch intensivere Vermarktung regionaler Produkte im Tourismus die Wirtschaftsketten unterstützen.





# I. Tourismuskultur

In diesem Gestaltungsfeld geht es um die grundsätzlichen Fragen zur Ausrichtung der Tourismusedwicklung. Diese soll zukunftsfähig und nachhaltig sein, also Lösungen für die aktuellen Herausforderungen wie Klimawandel, Energiepreise oder Arbeitskräftemangel finden. Und sie soll zur Lebensqualität vor Ort beitragen, also einen Nutzen für die Bevölkerung allgemein stiften. Es geht um die Frage nach einer Tourismuskultur, die die Interessen aller Anspruchsgruppen ausbalanciert und ein harmonisches

## Miteinander von Tourismus, Mensch und Natur ermöglicht.

In den Ideenwerkstätten und auch in den Untersuchungen zur Tourismusakzeptanz bewerteten die Einwohnerinnen und Einwohner den Einfluss des Tourismus für das Land Mecklenburg-Vorpommern grundsätzlich positiv. Allerdings denken sie auch, dass sie selbst davon kaum profitieren. Sie möchten, dass Einnahmen aus dem Tourismus für sie spürbar der ganzen Gesellschaft zugutekommen.

Um das zu erreichen, braucht es gemeinsame Ziele, Kennzahlen, deren konsequente Umsetzung und Beteiligungsformate.

## Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

»Der Tourismus soll gleichermaßen zur Zufriedenheit von Einwohnerinnen und Einwohnern, Natur und Gästen weiterentwickelt werden.«

### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- *Tourismus weder zu Lasten der Natur noch auf Kosten ihrer eigenen Infrastruktur ausgebaut wird (z. B. durch Staus, die durch zusätzliche Hotels verstärkt werden).*
- *sie persönlich mehr vom Tourismus profitieren.*
- *der Tourismus auf ein für sie verträgliches Maß beschränkt wird.*
- *Einnahmen aus dem Tourismus für Infrastruktur verwendet werden.*
- *sie öffentliche Infrastruktur (z. B. Toiletten, Strände) kostenlos nutzen können.*
- *das Problem der Kurabgabe für Einheimische gelöst und ein Bettenstopp eingeführt werden soll.*
- *der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern zum Nutzen der Menschen weiterentwickelt wird.*
- *die touristische Nachfrage besser gesteuert wird.*

## Handlungsempfehlungen

### Gemeinsam Ziele setzen

Der Tourismus der Zukunft soll zur Lebensqualität der Bevölkerung beitragen. Dafür braucht es gemeinsame Visionen und Ziele für die zukünftige Entwicklung

des Tourismus. Diese Ziele können lokal und regional mit der Bevölkerung entwickelt und auf der Landesebene zusammengefasst werden.



**Das kann die Landespolitik tun:** Den Destinationen und der LTO Mittel zur Verfügung stellen, um Zielbilder und Beteiligungsprozesse zu entwickeln.

Zielbilder gemeinsam mit der Bevölkerung und den Akteuren vor Ort entwickeln.

**Das kann die LTO tun:** Die Destinationen mit Wissen bei ihren Prozessen unterstützen und vorhandene Zielbilder auf Landesebene abgleichen.

**Praxisbeispiel(e):** Im Jahr 2017 hat der österreichische Tourismusverband Wilder Kaiser unter dem Motto »Lebensqualität am Wilden Kaiser« einen Beteiligungsprozess gestartet. Für die aktuelle Strategie 2024 gilt das Selbstverständnis einer »Lebensqualität durch nachhaltigen Tourismus«.<sup>6</sup>

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Vision und

### Kennzahlen entwickeln

Der Erfolg der Tourismusbranche wird heute immer noch hauptsächlich durch Übernachtungszahlen und finanzielle Wertschöpfung gemessen. Umstritten ist, ob das auch das Leben der Bevölkerung

besser macht. Darum sind neue Kennzahlen notwendig, um herauszufinden, was die Tourismusbranche für die Bevölkerung bringt.



**Das kann die Landespolitik tun:** Die Messung von Tourismusakzeptanz und Lebensqualität langfristig finanzieren. Die Entwicklung neuer Kennzahlen zum Wohl der Bevölkerung unterstützen.

Vorhandene und neue Kennzahlen für das Bundesland kleinräumig erheben.

**Das kann die LTO tun:** Gemeinsam mit anderen Akteuren des Deutschlandtourismus neue Kennzahlen entwickeln.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Kennzahlen nutzen und die strategische Destinationsentwicklung daran ausrichten. Vorhandene Tools zur Messung der Lebensqualität auch auf lokaler Ebene nutzen.

<sup>6</sup> Siehe <https://www.wilderkaiser.info/de/region/strategie.html>.



**Praxisbeispiel(e):** Die Bewegung der Gemeinwohlökonomie stellt für Unternehmen und Kommunen Werkzeuge zur Verfügung, damit diese ihren Beitrag zum Gemeinwohl und zum Nutzen für

die Bevölkerung messen und verbessern können.<sup>7</sup> Die Bayern Tourismus Marketing GmbH hat das Tool der Gemeinwohlmatrix zur Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung weiterentwickelt.<sup>8</sup>



### Entscheidungen nach objektiven Erkenntnissen ausrichten

Kennzahlen wie die der Tourismusakzeptanz und für Lebensqualität spielen eine immer größere Rolle und spiegeln Einstellungen und Bedürfnisse der Bevölkerung wider. Diese Erkenntnisse müssen in

tourismuspolitische Entscheidungen auf allen Ebenen einfließen. So lassen sich möglichst objektive und langfristig tragfähige Entscheidungen treffen.

**Das kann die Landespolitik tun:** Kennzahlen und die Einbeziehung entsprechender Erkenntnisse zur verpflichtenden Grundlage für Tourismusförderung machen.

und Erkenntnisse zur Grundlage tourismuspolitischer Entscheidungen machen.

**Das kann die LTO tun:** Kennzahlen auf Landesebene erheben und den DMOs zur Verfügung stellen. Kennzahlen zur Grundlage von Projekten und Strategien machen.

**Praxisbeispiel(e):** In Südtirol wird die »Tourism Exposure« gemessen, also die touristische Entwicklung von Kommunen anhand der Skalen Tourismusdichte und Tourismusintensität. Mit Hilfe einer Sensitivitätsampel wird gemessen, ob eine weitere touristische Entwicklung noch sinnvoll ist oder nicht.<sup>9</sup>

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Kennzahlen



### Beteiligungsformate dauerhaft etablieren

Nicht nur die Entwicklung der Tourismusbranche kann von der Beteiligung der Bevölkerung profitieren, sondern auch die allgemeine politische Entwicklung. Die Stärkung der demokratischen Kultur,

bessere Entscheidungen und eine höhere Akzeptanz von Entscheidungen sind nur drei der vielen Vorteile von Bevölkerungsbeteiligung.

**Das kann die Landespolitik tun:** Beteiligungsformate für das gesamte Bundesland etablieren und dauerhaft finanzieren. Ergebnisse von Beteiligung in das politische Handeln integrieren.

**Das kann die LTO tun:** Beteiligungsformate in den Destinationen unterstützen und zentral Wissen und Ressourcen dafür bereitstellen. Ergebnisse von Beteiligung in Tourismusstrategien integrieren.

<sup>7</sup> Siehe <https://germany.ecogood.org/#>.

<sup>8</sup> Siehe <https://tourismus.bayern/unsere-themen/nachhaltige-destinationsentwicklung/>.

<sup>9</sup> Siehe <https://www.provinz.bz.it/tourismus-mobilitaet/tourismus/tourismusentwicklungskonzept.asp>.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Beteiligungsformate durchführen. Ergebnisse von Beteiligung in die kommunale und regionale Entwicklung integrieren.

Büro für Freiwilliges Engagement und Beteiligung (FEB) und begleitet landesweit die mehrfach ausgezeichneten Bürgerräte. Auch eine Online-Plattform für Online-Konsultationen wird vom FEB betrieben.<sup>10</sup>

**Praxisbeispiel(e):** Das Land Vorarlberg unterstützt Bürgerbeteiligung mit dem

## 2. Zusammenarbeit



**Es geht um Vernetzung und kooperatives Handeln. Das kann für alle Beteiligten Vorteile bringen. Auch für die Einwohnerinnen und Einwohner bieten einheitliche Angebote und eine durchgängige Infrastruktur Vorteile und erhöhen die Lebensqualität.**

touristischer Einrichtungen und Verwaltungen. Netzwerkstrukturen für bestimmte Themen wurden ebenso gewünscht wie die Reduktion von Stadt-Land-Gefällen.

In den Ideenwerkstätten wurde dieses Thema auf verschiedenen Ebenen diskutiert. Es ging um die Zusammenarbeit

Um das zu erreichen, sind integrierte Lebensraum-Organisationen ein wichtiges und effektives Mittel.

### Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

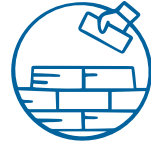
**»Im Tourismus sollen sich Akteure und Orte besser vernetzen und besser zusammenarbeiten, um Probleme schneller zu lösen.«**

#### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- Orte besser zusammenarbeiten.
- verschiedene Akteure, die ein bestimmtes Thema betrifft, zusammenarbeiten.
- es regionale Netzwerkstrukturen gibt und diese dauerhaft bestehen bleiben.
- das Gefälle zwischen Stadt und Umland reduziert wird.
- touristische Regionen »Stützpunktfunktionen« übernehmen, d. h., dass Touristinnen und Touristen von dort Ausflüge in die Umgebung beginnen können.

<sup>10</sup> Siehe <https://vorarlberg.at/-/feb-aufgaben-und-leistungen>.

## Handlungsempfehlungen



### Tourismusstrategien in Lebensraumkonzepten integrieren

Stadt- und Regionalentwicklung sowie Tourismuskonzepte dienen einem gemeinsamen Ziel: die Lebens- und Aufenthaltsqualität von Regionen zu verbessern. Sie sind auch auf ähnliche Steuerungsmechanismen angewiesen (z. B. Verbesserung

des ÖPNV). Darum müssen getrennt existierende Konzepte in Zukunft zu integrierten Lebensraumkonzepten zusammengefasst werden, mit denen die Destinationen für Einwohnerinnen und Einwohner und Gäste gemeinsam weiterentwickelt werden können.

**Das kann die Landespolitik tun:** Integrierte Lebensraumkonzepte fördern und zum festen Bestandteil von Regionalentwicklung und Tourismusförderung machen.

**Das kann die LTO tun:** Die Destinationen bei der Durchführung von Lebensraumkonzepten unterstützen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Integrierte Lebensraumkonzepte erstellen. Die Zusammenarbeit von Tourismus, Wirtschaftsförderung, Stadtplanung und Regionalentwicklung verstärken.

**Praxisbeispiel(e):** Die Insel Norderney hat ab dem Jahr 2019 ein integriertes Lebensraumkonzept entwickelt, das eine Vision für den Lebensraum Norderney enthält und gleichzeitig Handlungsfelder und konkrete Projekte definiert.<sup>11</sup> Auch andere Nordseeinseln wie Borkum<sup>12</sup> oder Juist<sup>13</sup> haben ähnliche Konzepte, wodurch sich für die Nordsee ein Schwerpunkt von integrierten Lebensraumkonzepten in Deutschland ergibt.

### Lebensraum-Organisationen schaffen



Die Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Regionalentwicklung, Stadtplanung und Wirtschaftsförderung ist auf inhaltlicher Ebene sinnvoll. Auch auf Organisationsebene haben solche Zusammenschlüsse Vorteile. Darum ist es sinnvoll, integrierte Lebensraum-Organisationen

zu schaffen, die sich um verschiedenste Themen rund um Lebensqualität, Wirtschaftsförderung und Tourismus kümmern. In diesen Organisationen können DMOs, Wirtschaftsfördergesellschaften, Regionalentwicklungs-GmbHs und Stadtmarketingverbände aufgehen.

**Das kann die Landespolitik tun:** Lebensraum-Organisationen bei Fördermittelvergabe begünstigen.

**Das kann die LTO tun:** Die Gründung und Weiterentwicklung von Lebensraum-Organisationen unterstützen.

<sup>11</sup> Siehe <https://www.norderney.de/lebensraumkonzept>.

<sup>12</sup> Siehe <https://lebensraum-borkum.de>.

<sup>13</sup> Siehe [https://oc.gemeinde-juist.de/wp-content/uploads/sites/3/2018/01/Endbericht-Seiz-\\_Lebensraumkonzept\\_final-1.pdf](https://oc.gemeinde-juist.de/wp-content/uploads/sites/3/2018/01/Endbericht-Seiz-_Lebensraumkonzept_final-1.pdf).

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Integrierte Lebensraum-Organisationen gründen. Vorhandene Organisationen zusammenführen.

**Praxisbeispiel(e):** In Deutschland gibt es bereits Erfahrungen mit Lebensraum-

Organisationen. Ein Vorreiter war hier die Allgäu GmbH<sup>14</sup>, seit wenigen Monaten gibt es auch im Chiemgau einen Zusammenschluss von Tourismus und Wirtschaftsförderung<sup>15</sup>. In Österreich gibt es mit der Lebensraum Tirol Holding<sup>16</sup> sogar eine Dachorganisation auf Landesebene.

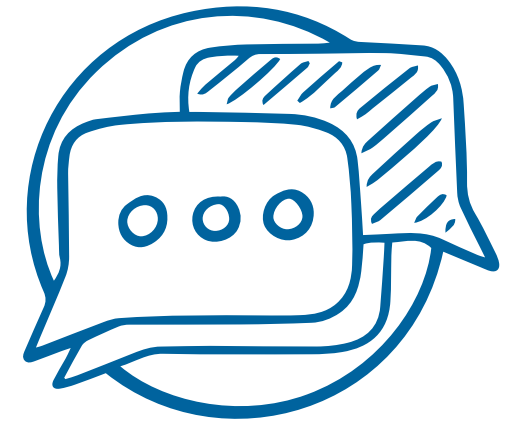
## 3. Beteiligung

**Hier geht es um Beteiligungsmöglichkeiten und Transparenz auf lokaler und regionaler Ebene. Dies bildet die Basis für aufgeklärte Einwohnerinnen und Einwohner, die sich für die Lebensqualität in ihren Städten und Orten einsetzen können.**

Die Bevölkerung wünscht sich mehr Möglichkeiten und mehr Befähigung<sup>17</sup> zur aktiven Teilhabe. In diesem Zusammenhang ist auch der deutliche Wille für mehr echte Beteiligung von Seiten der Politik

wichtig. Diese muss zur Informationsweitergabe und Bürgerbeteiligung willens und fähig sein. Sonst hat die Bevölkerung keine Möglichkeit, sich zu beteiligen.

Um das zu erreichen, müssen Einwohnerinnen und Einwohner bei Tourismus- und Lebensraumkonzepten sowie deren Umsetzung dauerhaft beteiligt werden.



### Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

»Die Tourismusentwicklung soll für alle transparent sein und die Mitgestaltung durch Einwohnerinnen und Einwohner ermöglichen.«

#### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- sie mehr und bessere Möglichkeiten haben, sich an politischen Entscheidungen zu beteiligen.
- Politik und Verwaltung die Wünsche der Bevölkerung kennen, berücksichtigen und in Entscheidungen einbeziehen.

<sup>14</sup> Siehe <https://b2b.allgaeu.de>.

<sup>15</sup> Siehe <https://www.chiemsee-chiemgau.info/chiemgau-tourismus-ev-fusioniert-mit-chiemgau-gmbh>.

<sup>16</sup> Siehe <https://www.lebensraum.tirol/>.

<sup>17</sup> Befähigung im Sinn von transparent zugänglichen Informationen, aber auch im Sinn von Wissensvermittlung bezüglich politischer Entscheidungsmechanismen.



- sie einfache Möglichkeiten haben, sich über Tourismusprojekte zu informieren, und dass diese Informationen verständlich und früh genug zugänglich sind.
- junge Menschen mehr über regionale Entscheidungsprozesse lernen und dadurch Verantwortung übernehmen.

- die Bevölkerung mehr über ihre Einflussmöglichkeiten und ihre Rechte weiß.
- Gemeindevertreterinnen und Gemeindevertreter mehr Offenheit gegenüber Ideen und Bedürfnissen der Einwohnerinnen und Einwohner zeigen.

## Handlungsempfehlungen



### Bevölkerung bei tourismuspolitischen Entscheidungen informieren und beteiligen

Bei allen politischen Entscheidungen, die den Tourismus betreffen, muss die Bevölkerung eingebunden und bereits im Vorfeld informiert werden. So wird sichergestellt, dass vor allem touristische Bauprojekte einen Nutzen vor Ort stiften

und akzeptiert werden. Diese Beteiligung muss von Politik und Verwaltung aktiv unterstützt und gefördert werden. Diese Handlungsempfehlung macht das konkret, was im Kapitel »Tourismuskultur« schon allgemein beschrieben wurde.

**Das kann die Landespolitik tun:** Beteiligungsformate für das gesamte Bundesland etablieren und dauerhaft finanzieren. Bevölkerungsbeteiligung zur Voraussetzung für touristische Wirtschaftsförderung machen.

**Das kann die LTO tun:** Beteiligungsformate in den Destinationen unterstützen und zentral Wissen und Ressourcen dafür bereitstellen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Informationen rechtzeitig bereitstellen. Beteiligungsformate gemeinsam durchführen. Ergebnisse von Beteiligung in politische Entscheidungen integrieren.

**Praxisbeispiel(e):** Die Nordseeinsel Borkum beteiligt die Bevölkerung seit 2011 bei Tourismuskonzepten und hat auch das Leitbild »Borkum 2030+« mit breiter Unterstützung der Einwohnerinnen und Einwohner erstellt.<sup>18</sup>

<sup>18</sup>Siehe <https://lebensraum-borkum.de/>.

## 4. Arbeitsqualität



**Hier geht es um den Arbeitskräftemangel in der Tourismusbranche. Aktuell ist er eines der größten und sichtbarsten Probleme der Branche. Trotzdem gibt es viele Handlungsansätze, um ihm zu begegnen.**

konkrete Verbesserungen bei den Arbeitgebern, aber auch die Verbesserung politischer Rahmenbedingungen, um die Branche entsprechend zu unterstützen.

In den Ideenwerkstätten wurde das Thema sehr differenziert diskutiert. Grundsätzlich war eine sehr positive Grundeinstellung zur Tourismusbranche als Arbeitgeber zu erkennen. Die Einwohnerinnen und Einwohner wünschten sich

Um das zu erreichen, können Unternehmen geschult, Unternehmensnetzwerke geschaffen und die Willkommenskultur gefördert werden.

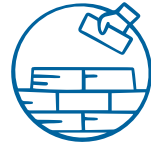
### Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

**»Der Tourismus soll Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gute Arbeit mit fairen Bedingungen und Perspektiven bieten.«**

#### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- im Tourismus gute Löhne gezahlt werden und gute Arbeitsbedingungen herrschen.
- die Ausbildung im Tourismus (Inhalte und Rahmenbedingungen) verbessert wird.
- es auch im Tourismus familienfreundliche und flexible Arbeitszeiten gibt.
- Arbeitgeber umdenken und neue Strukturen schaffen.
- junge Menschen fürs Arbeiten im Tourismus begeistert werden und dadurch in der Branche bleiben.
- Arbeitgeber ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wertschätzen.
- Rahmenbedingungen und Aufstiegschancen für motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gut sind.
- das Image der Branche grundsätzlich besser wird.

## Handlungsempfehlungen



### Unternehmensnetzwerke schaffen

Die Arbeitsbedingungen der Branche lassen sich am besten gemeinsam verbessern. Darum braucht es starke und aktive Unternehmensnetzwerke. Diese können

Wissen austauschen, sich gegenseitig inspirieren und auch das Image der Branche insgesamt aufwerten.

**Das kann die Landespolitik tun:** Touristische Netzwerkarbeit fördern – allgemein und konkret im Bereich Arbeitskräftesicherung.

**Das kann die LTO tun:** Wissenstransfer für DMOs und Unternehmen im Bereich Arbeitskräftesicherung fördern.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Konkrete Netzwerke initiieren und betreiben. Zentraler Ansprechpartner für Themen rund um Arbeitskräftesicherung sein. Dauerhaft

Kompetenzen zum Thema Arbeitskräftesicherung bereithalten.

**Das können Unternehmen tun:** Gemeinsam an Themen wie verbessertes Einkommen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder flexibleren Arbeitszeiten arbeiten. Erfahrungen austauschen und voneinander lernen.

**Praxisbeispiel(e):** In der Region Wilder Kaiser setzen die Mitglieder der »Kaiserschafft – Attraktives Arbeiten im Tourismus« neue Maßstäbe für das Arbeiten in Hotellerie und Gastronomie.<sup>19</sup>



### Unternehmen schulen

Die Tourismusbranche wird von vielen kleinen Unternehmen getragen, die oft nicht über so tiefe betriebswirtschaftliche Kenntnisse verfügen wie große Firmen. Damit sie trotzdem gute Arbeits-

bedingungen schaffen können, müssen diese Kenntnisse vermittelt werden. Dazu gehören Themen wie Führung, Personalmanagement, aber auch Preisgestaltung und Prozessoptimierung.

**Das kann die Landespolitik tun:** Schulungsprogramme für touristische Unternehmen fördern.

**Das kann die LTO tun:** Schulungsprogramme für touristische Unternehmen zentral bereitstellen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Schulungsprogramme für touristische Unternehmen mit Hilfe der LTO durchführen.

**Praxisbeispiel(e):** Der Tourismusverband Wilder Kaiser bietet im Rahmen der oben schon erwähnten »Kaiserschafft« systemische Leadership-Trainings an.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Siehe <https://www.wilderkaiser.info/de/kaiserschafft/attraktives-arbeiten-im-tourismus.html>.

<sup>20</sup> Siehe <https://www.wilderkaiser.info/de/kaiserschafft/kaiserschafft-2-0-systemisches-leadership-im-tourismus.html>.

## Willkommenskultur fördern

Viele Regionen unterstützen Menschen beim Zuzug mit Welcome-Centern. Eine Kooperation mit Destinationen und touristischen Strukturen liegt hier auf der Hand. Die Freizeitinfrastruktur, die der Tourismus

bietet, ist für alle Neubürgerinnen und Neubürger interessant und bietet somit eine ideale Schnittmenge, um in Kooperation auch potenzielle Arbeitskräfte für die Tourismusbranche anzusprechen.



**Das kann die Landespolitik tun:** Lebensraum-Organisationen fördern, die die Themen Arbeitskräftesicherung und Tourismus gemeinsam bearbeiten können.

**Das kann die LTO tun:** Strategische Grundlagen für Kooperationen zwischen Welcome-Centern und DMOs erarbeiten. Handlungsleitfäden erstellen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Konkret mit Welcome-Centern und anderen Einrich-

tungen zur Arbeitskräftesicherung zusammenarbeiten. Arbeitskräfte als neue gemeinsame Zielgruppe in den Blick nehmen.

**Praxisbeispiel(e):** Im Erzgebirge gibt es eine Dachmarke<sup>21</sup>, die Tourismus und Wirtschaftsförderung gemeinsam nutzen. Letztere betreibt auch das Welcome-Center Erzgebirge<sup>22</sup> und führt Aktionen zur Gewinnung von Neubürgerinnen und Neubürger durch.

## 5. Mobilität

**Hier geht es um Mobilität als einen notwendigen Teil des Reisens und des Tourismus. Vor allem Individualverkehr kann aber zu einer Überlastung der Infrastruktur führen. Darum sind Strukturen für bessere öffentliche Mobilität notwendig, um die Destinationen für Gäste und Bevölkerung attraktiv zu gestalten.**

In den Ideenwerkstätten wurde vielfach der Wunsch nach einfach nutzbarer Mobilität thematisiert. Viele Einwohnerinnen und Einwohner sehen den motorisierten Individualverkehr vor allem in den touristischen Hotspots als Belastung. Entsprechend groß war die Zahl der Herausforderungen, die artikuliert wurden mit dem

Ziel, Verkehr so bequem wie möglich nutzbar zu machen, ohne dass er sich durch Staus und Umweltbelastung negativ auf die Lebensqualität auswirkt.

Um das zu erreichen, sollte der Individualverkehr insgesamt reduziert werden durch den Ausbau des ÖPNV, einen flächendeckenden Verkehrsverbund und integrierte Angebote für moderne Mobilitätsformen.



<sup>21</sup> Siehe <https://www.dachmarke-erzgebirge.de>.

<sup>22</sup> Siehe <https://www.welcome-erzgebirge.de>.

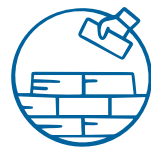
## Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

»Der Tourismus soll die Mobilität für Einwohnerinnen und Einwohner sowie Gäste verbessern und ausbauen.«

### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- der motorisierte Individualverkehr insgesamt reduziert wird.
- der ÖPNV für die Bevölkerung und für Gäste attraktiver wird (z. B. Integration in Gästekarte, Fahrradmitnahme, Taktung) und die Bedürfnisse der Einheimischen abdeckt.
- Bundesstraßen im Sommer nicht verstopft sind und es kein Verkehrschaos gibt, auch nicht an An- und Abreisetagen.
- Touristinnen und Touristen weniger das Auto nutzen.
- der ÖPNV ausgebaut und Zuglinien wiederbelebt werden.
- das Radwegenetz ausgebaut wird.
- Mitarbeitende in touristischen Betrieben zu ihrer Arbeitszeit mit dem ÖPNV zu ihrem Arbeitsplatz fahren können.
- Arbeitskräfte aus dem ländlichen Raum mit dem ÖPNV in die touristisch stark frequentierten Orte fahren können.

## Handlungsempfehlungen



### Öffentliche Verkehrsmittel ausbauen

Mehr Verbindungen und eine bessere Taktung machen den ÖPNV attraktiver und zur echten Alternative zum Auto. Die

Integration in Gästekarten und spezielle Angebote können ebenfalls zur verstärkten Nutzung beitragen.

**Das kann die Landespolitik tun:** Öffentliche Mobilitätsinfrastruktur fördern (ÖPNV, Mobility-Hubs<sup>23</sup>, Bahn etc.).

**Das kann die LTO tun:** Mobilität in strategische Tourismusedwicklung einbeziehen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Mobilitätsangebote schaffen und in touristische Angebote integrieren.

**Praxisbeispiel(e):** Das EMMI-Mobil in Bad Hindelang verspricht flexible und um-

<sup>23</sup> Siehe Glossar.

<sup>24</sup> Siehe <https://www.badhindelang.de/urlaub/emmi-mobil>.

weltfreundliche Mobilität ab der eigenen Haustür.<sup>24</sup> Mit der Königscard-Gästekarte für die drei Regionen Allgäu, Tirol und Oberbayern ist die Nutzung von »allgäu-

mobil« und das gesamte Streckennetz des Regionalverkehrs Oberbayern (RVO) kostenfrei nutzbar.

### Einen Verkehrsverbund Mecklenburg-Vorpommern schaffen

In Mecklenburg-Vorpommern gibt es keinen einheitlichen Verkehrsverbund. Dieser könnte ein einheitliches Tarifsystem bieten, die verschiedenen Verkehrsmittel

(Bus, Bahn, auch Carsharing-Angebote und Mobility-Hubs) aus einer Hand anbieten und aufeinander abstimmen.



**Das kann die Landespolitik tun:** Rechtliche und politische Grundlagen für einen landesweiten Verkehrsverbund schaffen.

**Das kann die LTO tun:** Touristische Angebote, die zu einem Tarif passen, schaffen bzw. vorhandene Angebote mit den Tickets des landesweiten Verkehrsverbunds vernetzen (z. B. Integration in Gästekarte).

**Praxisbeispiel(e):** Die STA Südtiroler Transportstrukturen AG bietet mit dem Südtirol Pass ein ganzjähriges digitalisiertes Ticket für die gesamte Provinz<sup>25</sup>, das pro Fahrt günstiger wird, je mehr man fährt.<sup>26</sup>

### Anreize für Gästeverhalten schaffen

Wenn Gäste das Auto stehen lassen, schonen sie Infrastruktur und Umwelt. Hier können Anreize helfen, die das gewünschte Verhalten fördern. Das funk-

tioniert nur, wenn es überhaupt bessere Handlungsmöglichkeiten gibt, also z. B. ein gutes ÖPNV-Netz existiert.



**Das kann die Landespolitik tun:** Öffentliche Mobilitätsinfrastruktur fördern (ÖPNV, Mobility-Hubs, Bahn etc.).

**Das kann die LTO tun:** Mobilität in strategische Tourismusedwicklung einbeziehen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Mobilitätsangebote schaffen. Anreize schaffen.

Leistungsträger zur Schaffung von Anreizen bewegen.

**Praxisbeispiel(e):** Die Explorer Hotels bieten eine »Climate Rate« für Gäste, die mit der Bahn oder dem Rad anreisen. Die Übernachtung wird dann 10 % günstiger.<sup>27</sup> Gleichzeitig informiert das Hotel über alternative Mobilitätsformen wie Ruf-Sammeltaxis.

<sup>25</sup> Damit gemeint ist die Autonome Provinz Bozen – Südtirol; also ungefähr das Pendant zu deutschen Bundesländern.

<sup>26</sup> Siehe <https://www.suedtirolmobil.info/de/tickets/ticketfinder/suedtirol-pass>.

<sup>27</sup> Siehe <https://www.explorer-hotels.com/angebote/climate-rate/>.





## 6. Umweltschutz

**Es geht um den Schutz von Natur und Umwelt. Kaum eine Branche lebt so sehr von einer intakten Umwelt wie der Tourismus, vor allem in landschaftlich einzigartigen Regionen wie Mecklenburg-Vorpommern. Entsprechend wichtig ist es, den Umweltschutz systematisch in allen Ebenen des touristischen Handelns zu verankern.**

In den Ideenwerkstätten war das Thema sehr präsent. Das lag auch daran, dass die Einwohnerinnen und Einwohner sowohl das Verhalten der Gäste als auch den Bau neuer touristischer Infrastruktur (Hotels) als potenziell umweltschädlich wahrnehmen. Natur- und Umweltschutz muss darum eine deutlich höhere Priorität erhalten. Um das zu erreichen, muss die strategische Tourismusentwicklung nachhaltiger gestaltet werden. Außerdem muss stärkerer Umweltschutz Pflicht für touristische Investitionen werden. DMOs selbst müssen umweltbewusst handeln und mit Nationalparks kooperieren.

### Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

**»Der Tourismus soll Rücksicht auf die Natur und Umwelt nehmen, sie besser schützen und pflegen.«**

#### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- Naturräume und Schutzgebiete vor touristischer Überbelastung geschützt werden.
- Touristinnen und Touristen sowie die Bevölkerung sensibler mit der Natur umgehen.
- Einnahmen aus dem Tourismus für Naturschutz genutzt werden.
- Strände und Wald besser kontrolliert werden.
- Dünenschutz gewährleistet wird.
- Nutzflächen ökologisch gestaltet werden.
- Touristinnen und Touristen weniger Müll in der Natur hinterlassen.
- Gemeinden Naturschutz unterstützen und Profit hintanstellen.

### Handlungsempfehlungen

**Aus dem Kapitel »Tourismuskultur« wurden einige Handlungsempfehlungen abgeleitet, die auch hier sinnvoll sind. Dazu gehört vor allem die Entwicklung von gemeinsamen Zielen und Kennzahlen. Diese können helfen, den Fokus**

**wegzunehmen vom rein quantitativen Wachstum, das oft genug zu Lasten des Umwelt- und Naturschutzes geht, hin zu einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus. Außerdem sind folgende Handlungsempfehlungen sinnvoll:**

#### Umweltschutz als Basis für touristische Investitionsmaßnahmen verankern

Für die stärkere rechtliche Verankerung von Umwelt- und Naturschutz im Bereich des Tourismus gibt es viele Möglichkeiten. Dazu gehören eine Verschärfung der Baugenehmigungsrichtlinien für Hotels (z. B. mit verstärkten Umweltverträglichkeits-

prüfungen), verstärkter Umweltschutz als Basis für Förderprogramme, eine verbindliche ökologische Zertifizierung und die Festlegung partizipativer Elemente in der Projektentwicklung (z. B. Anhörungen von Umweltverbänden).



**Das kann die Landespolitik tun:** Umweltschutz stärker als Voraussetzung für Förderung verankern. Gesetze und Richtlinien für Investitionsvorhaben strenger gestalten.

Projekte und Investitionsmaßnahmen begleiten und auf Umweltverträglichkeit über die gesetzlichen Standards hinaus hinwirken.

**Das kann die LTO tun:** Umweltschutz in touristischen Strategien stärker verankern, z. B. in Kriterienkatalogen für Kooperation.

**Praxisbeispiel(e):** In Südtirol gibt es eine Beobachtungsstelle für nachhaltigen Tourismus.<sup>28</sup> Mit Messungen und Überwachungen trägt sie zu einem wissenschaftlich fundierten Tourismusmanagement bei. Daraus folgen Maßnahmen wie die viel diskutierte »Bettenobergrenze«.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Touristische

#### Als DMO umweltbewusst handeln

LTO und DMOs sind selbst Organisationen, die aktiv Umweltschutz betreiben können – und müssen. Erstens, um möglichst wenig Ressourcen zu verbrauchen,

und zweitens als Vorbildfunktion in den Destinationen für freiwilliges Engagement über den gesetzlich geregelten Umweltschutz hinaus.



<sup>28</sup> Siehe <https://sustainabletourism.eurac.edu/de/home-page-de/>.

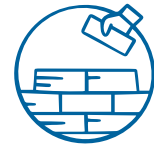
**Das kann die Landespolitik tun:** Umweltschutz als Grundlage für Förderung von LTO und DMOs integrieren.

**Das kann die LTO tun:** Aktiven Umweltschutz betreiben. Sich als Unternehmen zertifizieren lassen. Wissen für DMOs und Leistungsträger bereitstellen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Aktiven Umweltschutz betreiben. Sich als Unternehmen zertifizieren lassen. Projekte mit

Leistungsträgern durchführen und diese sensibilisieren.

**Praxisbeispiel(e):** Die Regensburg Tourismus GmbH verfolgt seit fast 20 Jahren einen nachhaltigen Weg<sup>29</sup> mit vielen einzelnen Maßnahmen und Zertifizierungen für sich selbst und ihre Partner. Die DMO betreibt eine Website speziell für nachhaltige Angebote<sup>30</sup> und arbeitet mit der bayerischen Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung.<sup>31</sup>



### Nationalparks und Naturlandschaften unterstützen

Nationalparks und Naturlandschaften<sup>32</sup> sind gelebter und erlebbarer Umweltschutz. Für ihre vielen Aufgaben haben sie aber strukturell zu wenig Ressourcen. Eine Zusammenarbeit bietet Synergien und Vorteile für beide Seiten. DMOs

können dabei Bereiche übernehmen, die in ihrer Kernkompetenz liegen. Das können Aufgaben wie Besucherlenkung oder kommunikative Sensibilisierung zum Thema Umweltschutz sein.

**Das kann die Landespolitik tun:** Naturlandschaften besser mit Ressourcen ausstatten. Kooperationsprojekte zwischen Naturlandschaften und Tourismus fördern.

**Das kann die LTO tun:** Kooperationen auf Landesebene fördern. Strategische Kooperationsprojekte durchführen und Kommunikationsmittel zur Verfügung stellen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Konkrete Zusammenarbeit mit Naturlandschaften zu den oben genannten Themen. Beteiligung an strategischen Projekten der LTO.

**Praxisbeispiel(e):** Der TMV selbst führt gerade ein Projekt zum Thema »Besucherlenkung durch Nudging« mit zwei Nationalparks durch.<sup>33</sup> Das ist ein guter Ansatz, um die negativen Auswirkungen des Tourismus auf die Nationalparks zu minimieren.

<sup>29</sup> Siehe <https://regensburg-nachhaltig.de/nachhaltigkeit-worauf-wir-achten/nachhaltigkeitskriterien-der-rtg>.

<sup>30</sup> Siehe <https://regensburg-nachhaltig.de/>.

<sup>31</sup> Siehe <https://tourismus.bayern/unsere-themen/nachhaltige-destinationsentwicklung/>.

<sup>32</sup> Siehe Glossar.

<sup>33</sup> Siehe <https://tourismus.mv/artikel/neuer-kurzfilm-tiger-in-mv-soll-fuer-ruecksichtsvollen-umgang-mit-und-in-der-natur-sensibilisieren>.

## 7. Lebensgrundlagen



**Hier geht es um alle Bereiche der allgemeinen (Lebens-)Infrastruktur. Dazu gehören Wohnraum (hier gibt es Nutzungskonflikte, siehe unten das Thema Zweitwohnungen), medizinische Versorgung, Nahversorgung, digitale Infrastruktur und vieles mehr.**

In den Ideenwerkstätten wurden entsprechend viele und vielfältige Herausforderungen formuliert. Dabei traten zum Teil Nutzungskonflikte mit Gästen zutage (Beispiel bezahlbarer Wohnraum). In vielen anderen Bereichen können Einwohnerinnen und Einwohner aber auch von

den Gästen profitieren (Beispiel Nahversorgung, die durch Einwohnerinnen und Einwohner allein nicht tragfähig wäre). Insgesamt war jedoch der Wunsch nach einer umfassenden Infrastruktur, die für Lebensqualität notwendig ist, groß und wurde entsprechend artikuliert.

Um das zu erreichen, ist vor allem Wohnungsbau notwendig, inklusive Begrenzung von Zweitwohnungen, sowie der Ausbau der digitalen Infrastruktur.

### Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

»Der Tourismus soll die Lebensgrundlagen schützen, Infrastruktur ausbauen und die Orte attraktiver machen.«

#### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- genügend bezahlbarer Wohnraum vorhanden ist, auch für Arbeitende aus dem Tourismus.
- Rolladensiedlungen vermieden werden.
- Ferienwohnungen in Wohnungen umgewandelt werden.
- das medizinische Angebot und die Gesundheitsversorgung verbessert werden.
- die Bedürfnisse der Einwohnerinnen und Einwohner auch in der Nebensaison bedient werden können (z. B. Einkaufen, medizinische Versorgung).
- die Infrastruktur mit dem Tourismus mitwächst.
- die Trinkwasserversorgung bis 2040 für Privatnutzerinnen und Privatnutzer gesichert ist.
- Innenstädte, Kleinstädte und Dörfer attraktiv und belebt sind.
- Internet und Mobilfunk verbessert werden.
- Lebenshaltungskosten erträglich sind.
- der Zuzug für (junge) Menschen attraktiv ist.
- es Co-Working-Spaces gibt.

## Handlungsempfehlungen

**Auch in diesem Gestaltungsfeld gibt es Herausforderungen, die durch vorangegangene Handlungsempfehlungen bereits adressiert wurden. Dazu gehören »Third Places«<sup>34</sup>, Kulturförderung und**

**Ortsentwicklungsprogramme. Es gibt auch weitere Handlungsempfehlungen, die aber oft außerhalb der Möglichkeiten des touristischen Managements liegen.**



### Mehr Wohnraum schaffen

Die Schaffung von Wohnraum ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung, vor allem in attraktiven Wohnlagen, die oft

auch touristisch intensiv genutzt werden. Darum ist der Handlungsdruck hier besonders hoch.

**Das kann die Landespolitik tun:** Förderung von Wohnungsbau ausweiten, die Förderung des städtischen Wohnungsbaus sollte auch auf ländliche Räume ausgeweitet werden.

Wohnungsbau forcieren. Baugenossenschaften unterstützen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Wohnungsbau aktiv fördern, auch mit eigenen Wohnungsbaugesellschaften. Sozialen

**Praxisbeispiel(e):** In Würzburg haben Stadt und Stadtbaugesellschaft im Zuge einer Landesgartenschau einen kompletten neuen Stadtteil gestaltet – mit sozialem Wohnungsbau, hoher Aufenthaltsqualität und hohen Umweltstandards.<sup>35</sup>



### Zweitwohnungen managen

Gerade in den Küstenregionen sind Zweitwohnungen ein gravierendes Problem. Sie sorgen dafür, dass die Bevölkerung

die attraktivsten Gegenden nicht mehr bewohnen kann, und schaffen außerdem sogenannte Rolladensiedlungen<sup>36</sup>.

**Das kann die Landespolitik tun:** Zweitwohnungen landesweit erfassen und mit Ampel-System monitoren. Finanzielle Anreize für eine Umnutzung setzen.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Bebauungspläne aufstellen und Zweitwohnungen verbieten.

**Das kann die LTO tun:** Wissen über das Management von Zweitwohnungen für DMOs und Kommunen bereitstellen.

**Praxisbeispiel(e):** Die bayerischen Alpengemeinden Berchtesgaden und Schönau am Königssee haben 2019 einen Zweit-

<sup>34</sup> Siehe Glossar.

<sup>35</sup> Siehe <https://www.wuerzburg-hubland.de/index.html>.

<sup>36</sup> Siehe Glossar.

wohnungsstopp verhängt. In Berchtesgaden sind Zweitwohnungen genehmigungspflichtig, in Schönau wird beim

Verkauf von Immobilien die Nutzung als Zweitwohnung sogar direkt ausgeschlossen.<sup>37</sup>

### Digitale Infrastruktur ausbauen

Eine gute digitale Infrastruktur ist nicht nur aus Gründen der digitalen Teilhabe für die Bevölkerung notwendig, sondern auch aus touristischer Sicht kann sie neue

Urlaubsformen in strukturschwachen Gebieten, wie z. B. Arbeitsmöglichkeiten für Menschen, die remote arbeiten wollen, ermöglichen.



**Das kann die Landespolitik tun:** Förderung von digitaler Infrastruktur.

**Praxisbeispiel(e):** Der ländlich geprägte Landkreis Graftschaft Bentheim hat es mit einer eigenen Breitbandgesellschaft geschafft, 95 % der Haushalte mit gigabitfähigem Internet zu versorgen.<sup>38</sup>

**Das können Städte und Gemeinden tun:** Infrastrukturprojekte konkret umsetzen. Fördermöglichkeiten nutzen.

## 8. Gemeinschaft



**Hier geht es um die Menschen vor Ort, ihre gemeinsame Identität und ihr Zusammengehörigkeitsgefühl. Beides sind wichtige Eckpfeiler dafür, dass sich Einwohnerinnen und Einwohner aktiv für ihr Umfeld vor Ort einsetzen sowie zur Lebensqualität aller beitragen. Auch der Tourismus soll hier seinen Platz finden. Es braucht ein positives Tourismusbewusstsein, wofür die Einwohnerinnen und Einwohner konkrete positive Erfahrungen mit der Branche und der daraus resultierenden Infrastruktur benötigen.**

lungsmöglichkeiten in ihren lokalen Gemeinschaften. Solche positiven Erlebnisse sind auch zur Verbesserung der Tourismusakzeptanz förderlich. Besonders wichtig sind solche positiven Erlebnisse für Neubürgerinnen und Neubürger sowie Rückkehrerinnen und Rückkehrer. In den Ideenwerkstätten waren diese Gruppen überproportional vertreten.

In den Ideenwerkstätten war ein starkes Bedürfnis nach Gemeinschaft und Resonanz erlebbar. Viele wünschen sich mehr Informationen, Begegnungs- und Betei-

Um das zu erreichen, braucht es »Third Places« für Begegnung, die Förderung von Kultureinrichtungen und Veranstaltungen und den Austausch zwischen touristischen Akteuren und der Bevölkerung.

<sup>37</sup> Siehe <https://kommunal.de/zweitwohnungen-verbieten>.

<sup>38</sup> Siehe <https://www.graftschaft-bentheim.de/graftschaft/arbeit-wirtschaft-bildung/wirtschaftsfoerderung/foerderbereiche/breitbandausbau.php>.



## Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

»Der Tourismus soll Menschen miteinander verbinden und das Engagement der Einwohnerinnen und Einwohner stärken.«

### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- es in ihrer Region eine gemeinsame regionale Identität gibt.
- die regionale Kultur lebendig und sichtbar ist.
- Menschen sich für die Gemeinschaft engagieren und handeln.
- die allgemeine Haltung zum Tourismus positiver wird.
- Werte und Traditionen bewahrt werden.
- das Wir-Gefühl und das Selbstbewusstsein gestärkt werden.
- Ehrenamt und Engagement gefördert werden.
- Inklusion und Offenheit gegenüber anderen Ideen und Menschen gefördert werden.

## Handlungsempfehlungen



### Third Places schaffen

»Third Places« sorgen dafür, dass Menschen miteinander in Austausch kommen. Sie helfen damit, Wir-Gefühl und Identität zu entwickeln. Auch Events tragen viel dazu bei. Wenn sich außerdem Gäste und

Einwohnerinnen und Einwohner treffen und der Wert für beide Gruppen aktiv kommuniziert wird, können sie auch positiv zum Tourismusbewusstsein beitragen.

**Das kann die Landespolitik tun:** Die Entwicklung von »Third Places« als Teil von Tourismus- und Regionalentwicklung fördern.

**Das kann die LTO tun:** Die Destinationen mit Wissen zu »Third Places« unterstützen. Auch Teilnehmungsformate unterstützen, die zur Entwicklung von »Third Places« dienen können.

**Das können Landkreise, Destinationen,**

**Städte und Gemeinden tun:** »Third Places« einrichten und dauerhaft unterstützen.

**Praxisbeispiel(e):** Den Leeszaal in Rotterdam<sup>39</sup> betreibt eine Gruppe Freiwilliger, die die Funktionen einer Bibliothek weitergedacht und sie zu einem niederschwellig zugänglichen Ort gemacht haben, an dem man Bücher einfach mitnehmen, sich Tee kochen oder Veranstaltungen besuchen kann.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Siehe <https://leeszaalrotterdamwest.nl>.

<sup>40</sup> Siehe <https://www.berlin.de/lokalbau-fk/glossar/dritte-orte-1012708.php>.

## Kultureinrichtungen und Veranstaltungen fördern

Kultur verbindet. Und sie trägt zu Identität und regionaler Identifikation bei. Darum ist Kultur ein, wenn nicht das zentrale Element zur Förderung von Gemeinschaft und Identifikation. Gerade Kleinstädte und ländliche Regionen können allerdings oft nicht genügend Kulturprogramm bieten. Darum sind Synergien notwendig. Städte

mit der Funktion eines Mittelzentrums können hier zentrale Aufgaben auch für das Umland übernehmen. Wenn in Städten und Destinationen zu wenig Angebot vorhanden ist, können Stadtmarketingorganisationen und DMOs auch direkt zum Kulturprogramm beitragen.



**Das kann die Landespolitik tun:** Kulturförderung intensivieren, gerade in strukturschwachen Regionen.

**Das kann die LTO tun:** Kultur als zentrales Element in Landestourismusstrategien verankern.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Kulturangebot und -programm schaffen und unterstützen.

**Praxisbeispiel(e):** Beim HanseKulturFestival<sup>41</sup> in Lübeck verwandelt die Lübeck und Travemünde Marketing GmbH alle zwei Jahre eines der Lübecker Altstadtquartiere in eine bunte Festmeile. Einzelhandel, Gastronomie, Vereine, Kulturschaffende und Künstlerinnen und Künstler sind eingeladen, sich zu beteiligen.<sup>42</sup>

## Touristische Akteure und die Bevölkerung zusammenbringen

Wenn die Bevölkerung die touristischen Akteure und die Zusammenhänge zwischen Tourismusbranche und Lebensqualität (Infrastruktur etc.) kennt, steigt die Tourismusakzeptanz. Dazu können Events und spezielle Aktionen beitragen.

Wichtig ist, dass diese bewusst für den Austausch mit der Branche konzipiert sind und nicht als zusätzlicher Vertriebskanal für die Tourismuswirtschaft aufgefasst werden.



**Das kann die Landespolitik tun:** Events und Aktionen zum Austausch mit der Bevölkerung fördern. Entsprechende Projekte zum verpflichtenden Bestandteil von Tourismusförderung machen.

**Das kann die LTO tun:** Austausch mit der Bevölkerung in touristischen Strategien verankern.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Entsprechende Projekte und Veranstaltungen durchführen.

**Praxisbeispiel(e):** Die Aktion »Sei Gast auf Deiner Insel«<sup>43</sup> auf Usedom hat zum Ziel, dass die Bevölkerung die Insel aus der Sicht der Urlaubsgäste entdecken

<sup>41</sup> Siehe <https://www.luebeck-tourismus.de/kultur/hansekulturfestival>.

<sup>42</sup> Siehe <https://www.dubistmirmemarke.de/zusammenarbeit/veranstalterinnen/standbetreiberinnen/hansekulturfestival>.

<sup>43</sup> Siehe <https://tviu.de/seigast/>.

kann. Damit bedankt sich die Branche bei der Bevölkerung. Die Regensburg Tourismus GmbH veranstaltet regelmäßig die lange Nacht der Tourist Information.<sup>44</sup>

Dabei können strategische Tourismusthemen auch für Einwohnerinnen und Einwohner aufbereitet werden.



## 9. Regionalität

**Hier geht es um regionale Wertschöpfung. Diese bringt viele Vorteile: Gewinnmöglichkeiten für Unternehmen vor Ort, kurze Lieferketten, regionale Identität, positive Effekte für den Arbeitsmarkt und die Lebensqualität sowie Einnahmen für die öffentliche Hand. Dabei kann der Tourismus ein wichtiger Bestandteil regionaler Wirtschaftskreisläufe sein.**

In den Ideenwerkstätten wurde klar, dass regionale Wirtschaftskreisläufe für die

Einwohnerinnen und Einwohner hauptsächlich durch regionale Produkte sichtbar sind. Diese wünschen sie sich in Zukunft wieder in verstärktem Maß, denn Regionalität von Lebensmitteln wird als ein wichtiger Teil der regionalen Identität verstanden. Hier spielt das Thema Tradition eine Rolle (z. B. Sterben der Fischerei). Aber auch ein Verständnis für regionales Unternehmertum wurde sichtbar.

Um das zu erreichen, können Instrumente der Wirtschaftsförderung genauso helfen wie die Förderung von entsprechendem Verhalten bei Leistungsträgern, also auch bei Gästen und Einwohnerinnen und Einwohner.

Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

»Der Tourismus soll verstärkt auf regionale Produkte setzen und damit die regionalen Unternehmen und Anbieter stärken.«

<sup>44</sup> Siehe <https://www.tvaktuell.com/regensburg-abschluss-der-nachhaltigkeitswoche-mit-fest-491931/>.

### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- regionale Produkte besser vermarktet werden.
- Produzenten ihre Ware direkt verkaufen können (z. B. auf Lebensmittelbörsen).
- in Hotellerie und Gastronomie mehr regionale und biologisch erzeugte Lebensmittel angeboten werden.
- regionale Firmen gestärkt und gefördert werden.
- es Ansubfinanzierung für regionale Produkte gibt.

### Handlungsempfehlungen

#### Regionale Produktvermarktung und Tourismus verbinden

Regionale Wirtschaftskreisläufe nutzen der Bevölkerung, der Infrastruktur und vor allem kleinen Unternehmen vor Ort. Sicht- und erlebbar werden sie vor allem

durch regionale Produkte. Regionalvermarktung und touristisches Marketing aus einem Guss bieten Synergien und positive Effekte.<sup>45</sup>



**Das kann die Landespolitik tun:** Gemeinsame Förderprogramme für Tourismus und regionale Produktvermarktung schaffen.

Produktvermarktung strategisch und operativ in touristische Projekte und Handlungsgrundlagen einbinden.

**Das kann die LTO tun:** Regionale Produktvermarktung in landestouristische Strategien einbeziehen. Wissen für DMOs bereitstellen.

**Praxisbeispiel(e):** Die Marke »Allgäu« ist nicht nur eine Tourismusmarke, sondern auch ein Gütesiegel für Produkte aus der Region. Dabei gibt es Qualitätskriterien, die für die Nutzung des Logos erfüllt werden müssen.<sup>46</sup> Darüber hinaus gibt es auch konkrete Unterstützer für Direktvermarkter und Landwirte.<sup>47</sup>

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Regionale

<sup>45</sup> Am effektivsten ist es, Regionalvermarktung und touristisches Marketing nicht nur gemeinsam zu organisieren, sondern in einer Organisation zu bündeln. Mehr dazu siehe Kapitel »Zusammenarbeit«.

<sup>46</sup> Siehe <https://b2b.allgaeu.de/marke/markennutzung>.

<sup>47</sup> Siehe <https://b2b.allgaeu.de/service/landwirtschaft-direktvermarktung>.



## 10. Freizeit

**Es geht um Freizeitmöglichkeiten wie Kulturangebote ebenso wie aktives Naturerleben. Außerdem ist ein starker Fokus auf den Austausch mit anderen Menschen wichtig.**

**Die Höhe der Lebensqualität, die Menschen empfinden, wird stark durch die Möglichkeiten beeinflusst, wie sie ihre Freizeit verbringen können.**

In den Ideenwerkstätten wurde klar, dass viele Einwohnerinnen und Einwohner (zu

wenig Wissen über die Freizeitangebote in ihren Orten haben, dass sie sich vor allem in ländlichen Regionen mehr Kulturangebot (im weiteren Sinn) wünschen und dass es mehr Möglichkeiten geben soll, Menschen kennenzulernen und Zeit zusammen zu verbringen.

Um das zu erreichen, braucht es »Third Places«, kulturelle Veranstaltungen, Angebote für Jugendliche, attraktive Orte und Städte und in strukturschwachen Regionen die Öffnung touristischer Infrastruktur für die Bevölkerung.

### Zentrale Herausforderungen aus der Sicht der Bevölkerung

**»Der Tourismus soll besser über Freizeit, Kultur und Gastronomie informieren und die Angebote ganzjährig bereichern.«**

#### Einwohnerinnen und Einwohner wünschen sich, dass:

- vorhandene Angebote im Bereich Kultur und Freizeit besser kommuniziert werden und einfacher gefunden werden können.
- digitale Veranstaltungskalender (wie der des TMV) besser befüllt werden und einfacher zu befüllen sind (inkl. Vernetzung der Veranstaltungskalender).
- die Bevölkerung einfacher an Infos zu touristischen Einrichtungen und Angeboten kommt.
- es bessere Informationen zu den Angeboten gibt (z. B. aktuelle Öffnungszeiten).
- es mehr ganzjährige Angebote für Jugendliche gibt.
- Einzelanbieter von Naturschutzmaßnahmen (Führungen, Workshops) besser unterstützt werden.
- es Angebote für Workation<sup>48</sup>-Urlauberinnen und -Urlauber gibt.

<sup>48</sup> Siehe Glossar.

- das gastronomische Angebot erhalten und ausgebaut wird.
- die Regionen insgesamt belebt werden und es ein breites, qualitativ hochwertiges Angebot an Freizeitmöglichkeiten gibt.

- in den Orten wieder Treffpunkte entstehen.
- die Regionen das ganze Jahr attraktive Freizeitmöglichkeiten bieten.<sup>49</sup>

### Handlungsempfehlungen

**Die Handlungsempfehlungen zu diesem Gestaltungsfeld sind in einigen Bereichen deckungsgleich oder zumindest stark überlappend mit dem Gestaltungsfeld »Gemeinschaft«. Das betrifft die**

**Handlungsempfehlungen zur Schaffung von »Third Places« und zur Förderung kultureller Events. Zusätzlich sind hier folgende Handlungsempfehlungen sinnvoll:**

#### Angebote für Jugendliche schaffen

In die Jugend investieren heißt in die Zukunft der Regionen investieren. Dazu braucht es Treffpunkte vor Ort wie Jugendzentren, Freizeitsportanlagen oder

(Räume für) kulturelle Veranstaltungen. Und auch Beteiligungsmöglichkeiten, die sich speziell an junge Menschen richten, wie Jugendparlamente.



**Das kann die Landespolitik tun:** Mehr Angebote für Jugendliche fördern und finanzieren. Auch als Teil von Lebensraumkonzepten.

Jugendliche vor Ort und Beteiligungsmöglichkeiten schaffen.

**Das kann die LTO tun:** Im Zuge integrierter Konzepte und Strategien auch Angebote für Jugendliche integrieren.

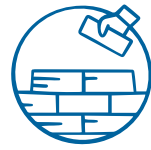
**Praxisbeispiel(e):** Auf Norderney gibt es eine\*n Kinderkurdirektor\*in. Sie oder er vertritt für ein Jahr die Interessen der Kinder auf der Insel (und zwar von Gästen und Einwohnerinnen und Einwohnern) und darf Aktionen vorschlagen und organisieren.<sup>50</sup>

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Angebote für

<sup>49</sup> Dieser Punkt berührt ein schon länger diskutiertes Thema, das zwar kein direkter Wunsch der Bevölkerung in den Ideenwerkstätten war, aber zur Lösung dieser Herausforderung beitragen könnte: die kostengünstige Nutzbarkeit der zum Teil mit öffentlichen Geldern geförderten Infrastruktur der Hotels nicht nur für Hotelgäste, sondern auch für die Bevölkerung (Bäder, Saunen, Fitnessräume etc.).

<sup>50</sup> Siehe <https://magazin.norderney-zs.de/news/neue-kinderkurdirektorin/>.





## Für attraktive Städte und Orte sorgen

Im Gestaltungsfeld »Zusammenarbeit« war bereits von umfassenden Lebensraumkonzepten die Rede. Diese sind Voraussetzung bei der Entwicklung von Städten und Orten, die für Einwohnerinnen

und Einwohner sowie Touristinnen und Touristen attraktiv sind. Hier geht es dann um die konkrete Umsetzung der oben genannten Konzepte.

**Das kann die Landespolitik tun:** Die investive Umsetzung von Lebensraumkonzepten fördern.

**Das kann die LTO tun:** Wissenstransfer über Best-Practice-Beispiele und Umsetzungsmöglichkeiten organisieren.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Konkrete Umsetzung von Maßnahmen für attraktive Städte und Orte, die z. B. in Lebensraumkonzepten erarbeitet wurden.

**Praxisbeispiel(e):** Die Website »Stadtimpulse« sammelt Beispiele für attraktive Innenstädte und Ortszentren.<sup>51</sup>



## Touristische Infrastruktur für die Bevölkerung nutzbar machen

Schwimmbäder, Saunananlagen oder Fitnessräume – diese Angebote in Hotels sind oft für eine regelmäßige Nutzung durch Einwohnerinnen und Einwohner sehr teuer oder überhaupt nicht zugäng-

lich. Gerade in Regionen mit schwacher Infrastruktur müssen hier Synergien geschaffen werden, um das Angebot für die Bevölkerung zu verbessern.

**Das kann die Landespolitik tun:** Bei investiven Fördermaßnahmen von touristischer Infrastruktur die kostengünstige Nutzungsmöglichkeit für die Bevölkerung zur Bedingung machen.

**Das kann die LTO tun:** Wissenstransfer für DMOs und Kommunen für gelungene Beispiele und erfolgversprechende Ansätze.

**Das können Landkreise, Destinationen, Städte und Gemeinden tun:** Touristische Anbieter von der Öffnung ihrer Infrastruktur für die Bevölkerung überzeugen.

**Praxisbeispiel(e):** Eines der bekanntesten Hotels in Deutschland, der »Bayerische Hof« in München, bietet auch externen Gästen den Zutritt zu seinem Wellnessbereich und seinem Pool an. Zudem sind die Restaurants und Bars des Hotels beliebte Treffpunkte für Einheimische.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Siehe <https://unsere-stadtimpulse.de>.

<sup>52</sup> Siehe <https://www.bayerischerhof.de/de/index.html>.

## Ausblick

# Mecklenburg-Vorpommern – Urlaubsland für alle!

**Dieses Handlungspapier ist das Ergebnis** eines landesweiten Beteiligungsprozesses im Tourismus, wie es ihn zuvor in Mecklenburg-Vorpommern noch nicht gegeben hat. Die Dialogkampagne war ein erster und wichtiger Schritt zu einer nachhaltigen und verträglichen Tourismusentwicklung, die die Bedürfnisse der Bevölkerung von Beginn an erfragt und einbezieht. Dieser Prozess kann, soll und muss fortgesetzt werden, um langfristig wirksam zu sein.

### **Tourismus kann einen Beitrag leisten.**

Dieses Handlungspapier zeigt, dass die Entwicklung eines Tourismus im Einklang mit den Interessen der Einwohnerinnen und Einwohner möglich ist. Um erfolgreich zu sein, braucht es jedoch auch weitere motivierte Akteurinnen und Akteure auf allen Ebenen in Politik, Wirtschaft und Verwaltung. Die Verbesserung der Lebensqualität kann von unten her entwickelt werden. Hierbei sind die richtigen Rahmenbedingungen und die Unterstützung von oben erforderlich.

**Tourismus soll einen Beitrag leisten.** Die Dialogkampagne zeigt die klaren Forderungen der Bevölkerung, die sich an den Tourismus richten. Die Tourismusentwicklung soll ganzheitlich mit ihren Wechselwirkungen in andere Bereiche gedacht werden und umgekehrt. Es zeigt sich aber auch der Wille zum Engagement und zur Beteiligung in der Bevölkerung. Um diese Kraft zu nutzen, sind neue Prinzipien nötig: Einerseits soll die Verbesserung der

Lebensqualität statt des wirtschaftlichen Wachstums die neue Zielstellung sein und andererseits muss die Tourismusentwicklung verstärkt auf Zusammenarbeit, auf Beteiligung und auf Co-Creation statt auf Konkurrenz setzen.

### **Tourismus muss einen Beitrag leisten.**

Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern keine andere Wahl hat, als sich den Herausforderungen zu stellen und den Wandel durchzumachen. Und genau darin liegt die Chance, die zukunftsorientierte Entwicklung des Landes von Anfang an mitzugestalten. Es liegt in unser aller Hände.

**Wir müssen umdenken** und die Bedürfnisse der Einwohnerinnen und Einwohner gleichermaßen berücksichtigen, wie wir es für die Gäste immer getan haben. Um die touristischen Erfolge der vergangenen Jahre für alle wirksam werden zu lassen und die Lebensqualität im Land stetig und spürbar zu verbessern. Nur wenn es den Einwohnerinnen und Einwohnern in Mecklenburg-Vorpommern gut geht, kann es auch dem Tourismus und den Gästen gut gehen. Nur so wird Mecklenburg-Vorpommern seine Position als Urlaubsland Nr. 1 halten und sogar ausbauen können. Nur so wird Mecklenburg-Vorpommern sein Ziel erreichen und Urlaubsland für alle sein.

*So schaffen wir es!*

# Begriffserklärungen

**Beteiligungsformat** Beteiligungsformate dienen dazu, Menschen in Entscheidungsprozesse (z. B. in Politik und sozialen Projekten) einzubeziehen, um Meinungen und Bedürfnisse frühzeitig zu berücksichtigen. Ziel ist es, mit frühzeitiger Transparenz die Akzeptanz für Entscheidungen zu erhöhen, Konflikte zu vermeiden oder abzumildern. Gängige Formate sind z. B. Workshops, Online-Plattformen, Dialoge, Werkstätten.

**Bettenstopp / Bettenobergrenze** Der »Bettenstopp« ist oft Gegenstand von politischen Diskussionen und zielt darauf ab, die Anzahl der Übernachtungsmöglichkeiten (z. B. Hotelbetten, Ferienwohnungen) in einem bestimmten touristischen Gebiet zu begrenzen, um negative Auswirkungen (z. B. Infrastrukturüberlastung, Umweltverschmutzung, Charakterverlust) einer hohen Tourismusintensität zu begrenzen.

**Co-Creation** Mittels Co-Creation werden verschiedene Personengruppen (z. B. Kunden, Nutzer) an der Entwicklung eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Idee beteiligt. Das kann durch Beteiligungsformate geschehen. Das Ziel ist, passgenauere Lösungen zu finden, indem man das Wissen und die Erfahrung vieler unterschiedlicher Menschen nutzt.

**Destinationsmanagementorganisation / DMO** Eine Destinationsmanagementorganisation ist eine Einrichtung, die für die Vermarktung und Entwicklung eines bestimmten Reiseziels verantwortlich ist. DMOs beschäftigen sich auch mit der langfristigen strategischen Planung, um die Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit des Reiseziels sicherzustellen.

**Third Places** Als »Third Places« werden Orte bezeichnet, die weder das Zuhause (»Erster Ort«) noch der Arbeitsplatz (»Zweiter Ort«) sind. »Third Places« spielen eine wichtige Rolle im sozialen Leben von Menschen. Es handelt sich um öffentlich oder halböffentlich zugängliche Räume, in denen soziale Interaktionen möglich sind, z. B. Cafés, Parks, Bibliotheken oder auch Sportvereine.

**Gemeinwohl** Gemeinwohl ist ein Prinzip, das die Interessen einer Gesellschaft als Ganzes über die Interessen von Einzelpersonen oder Personengruppen innerhalb dieser Gesellschaft stellt. Es bezieht sich auf ökonomische, ökologische und soziale Aspekte. Gemeinwohl ist kein starrer Zustand, sondern wird als gesamtgesellschaftlicher Konsens verstanden, der von der Gesellschaft stetig ausgehandelt werden muss.

**Gemeinwohlökonomie** Gemeinwohlökonomie ist eine Wirtschaftsform, die nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Verbesserung des Wohlstandes der Gesamtgesellschaft und des Zustandes der Umwelt zum Ziel hat. Der Erfolg wird also nicht am Umsatz oder Gewinn gemessen, sondern daran, wie gut das Handeln von Unternehmen zu einer nachhaltigen und gerechten Gesellschaft beiträgt. Dazu gehören z. B. Aspekte wie faire Arbeitsbedingungen oder die Minimierung von Umweltbelastungen.

**Kurabgabe** Die Kurabgabe ist eine zweckgebundene Gebühr in Kur-, Tourismus- und Erholungsorten und -regionen, mit der Kosten für den Ausbau und die Instandhaltung touristisch genutzter Infrastruktur (z. B. Strandreinigung, Veranstaltungen, Parkpflege) finanziert werden. Die Rahmenbedingungen der Kurabgabe (z. B. Höhe, Ausnahmen, Verwendungszweck) werden in MV durch Satzungen, die von einzelnen Gemeinden beschlossen werden, geregelt. Die Kurabgabe ist eine direkte Einnahmequelle von Gemeinden. Oft werden in Verbindung mit der Kurabgabe sogenannte Kurkarten ausgegeben, die in vielen Fällen Vorteile bieten (z. B. kostenlose/ermäßigte Nutzung von ÖPNV, Veranstaltungen, Strandeinrichtungen).

**Lebensraumkonzept** Ein Lebensraumkonzept bezieht sich auf die strategische Planung und Gestaltung von Lebensräumen, um die Bedürfnisse und das Wohl der Bevölkerung und der Gäste zu fördern. Es bringt klassische Tourismuskonzepte mit Stadt- und Regionalplanung zusammen. Ziel ist es, eine ausgewogene und lebenswerte Umgebung zu schaffen, die die Lebensqualität der Menschen erhöht.

### **Leistungsträger**

Als Leistungsträger wird im Tourismus in der Regel ein Unternehmen oder eine Organisation bezeichnet, die eine Dienstleistung erbringt. Z. B. Hotels, Fluggesellschaften, Reiseveranstalter und Gästeführer. Als wichtiger Teil der Wertschöpfungskette stellen sie Angebote und Services zur Verfügung, die von Touristinnen und Touristen genutzt werden.

---

### **Mobility-Hub**

Mobility-Hubs sind zentrale Orte (z. B. Bahnhöfe), an denen verschiedene Verkehrsmittel und Mobilitätsdienste miteinander verknüpft sind. Sie dienen als Umsteigepunkte und erleichtern den Wechsel eines Verkehrsmittels (z. B. Busse, Züge, Fahrräder, Car-Sharing). Mobility-Hubs stellen oftmals zusätzliche Services wie Lademöglichkeiten für Elektrofahrzeuge, Auskünfte oder Cafés und Einkaufsmöglichkeiten bereit.

---

### **Naturlandschaften**

Naturlandschaften sind Gebiete, die durch geringen menschlichen Einfluss gekennzeichnet sind und oft unter spezielle Schutzkategorien wie Nationalparks oder Naturschutzgebiete fallen. Sie unterliegen je nach Land und Schutzstatus unterschiedlichen Gesetzen und Verordnungen, die ihre Erhaltung und Nutzung regeln.

---

### **Rolladensiedlung**

Als Rolladensiedlung werden Wohngebiete abwertend bezeichnet, in denen oft Häuser aufgrund von saisonaler Nutzung mit heruntergelassenen Rollläden zu sehen sind. Rolladensiedlungen entstehen in tourismusintensiven Orten, in denen sich viele Zweit- und Ferienwohnungen befinden. In der Nebensaison oder an Werktagen wirken diese Gebiete verlassen, was sich negativ auf ein lebendiges Gemeinschaftsleben und soziale Interaktionen auswirkt.

### **Tourismusakzeptanz**

Die Tourismusakzeptanz ist eine subjektive Wahrnehmung von Einzelpersonen und wird unter Abwägung von Vor- und Nachteilen gebildet. In Mecklenburg-Vorpommern wird die Tourismusakzeptanz seit 2021 jährlich gemessen. Eine hohe Tourismusakzeptanz äußert sich u. a. durch Gastfreundschaft und die Unterstützung des Tourismus durch die lokale Bevölkerung. Eine niedrige Akzeptanz äußert sich hingegen z. B. in der Ablehnung von Gästen.

---

### **Workation**

Workation (Kombination aus »Work« [Arbeit] und »Vacation« [Urlaub]) ist ein Konzept, das Arbeit und Urlaub miteinander verbindet. Dabei dienen landschaftlich reizvolle Urlaubsorte oder -regionen als temporärer Arbeitsort mit der Möglichkeit, die Freizeitangebote des Ortes zu nutzen. Workation als Arbeitsmodell ist beliebt bei Menschen, die ortsunabhängig arbeiten können (z. B. Freelancer). Für Destinationen bietet Workation eine Chance, neue Zielgruppen zu erreichen und die Nebensaison zu verlängern.



Tourismusverband  
Mecklenburg-Vorpommern

**2023**