

18.12.2023, Haßberge

Nachhaltige Destinations- entwicklung in Bayern: ENTWICKLUNGS- WORKSHOP



Darf ich mich vorstellen? Johannes Böhm

Zukunftsraumgestalter, Moderator & Ruhepol
bei Realizing Progress

Servus

Leidenschaft: Marke, Change Management

Themen: Strategie, Positionierung, Stakeholder

Perspektive: Mensch, Gesellschaft, Lebensraum

Werte: Vertrauen, Herzlichkeit, Neugier



johannes@realizingprogress.com
+49 176 23873363

Ein Netzwerk voller Enthusiast*innen

16 Netzwerkpartner*innen

16 Standorte

Persönlicher Habitus und
gemeinsame Werte relevant

Individuelle Schwerpunkte
und Kompetenzen

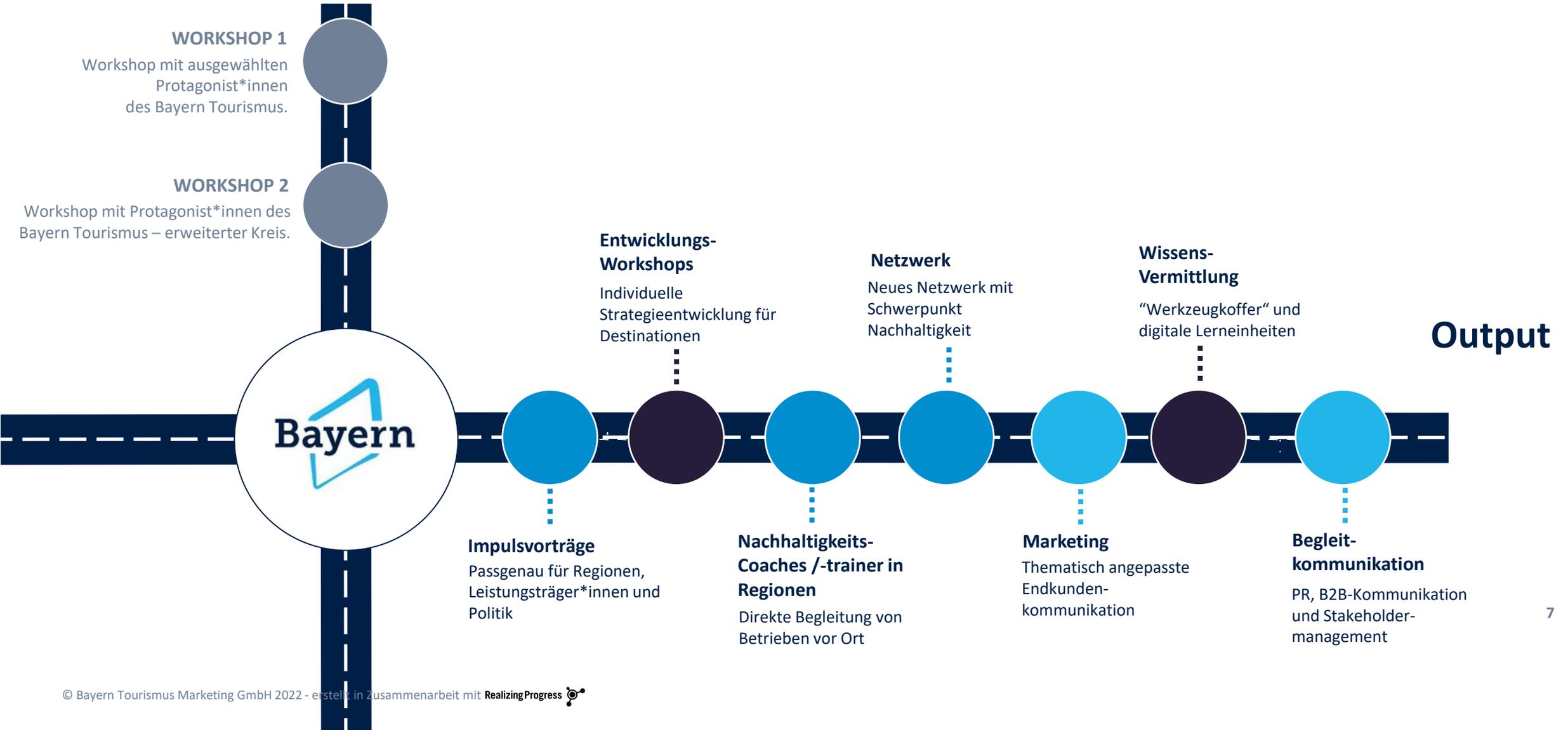




Vorstellungsrunde & Erwartungshaltung

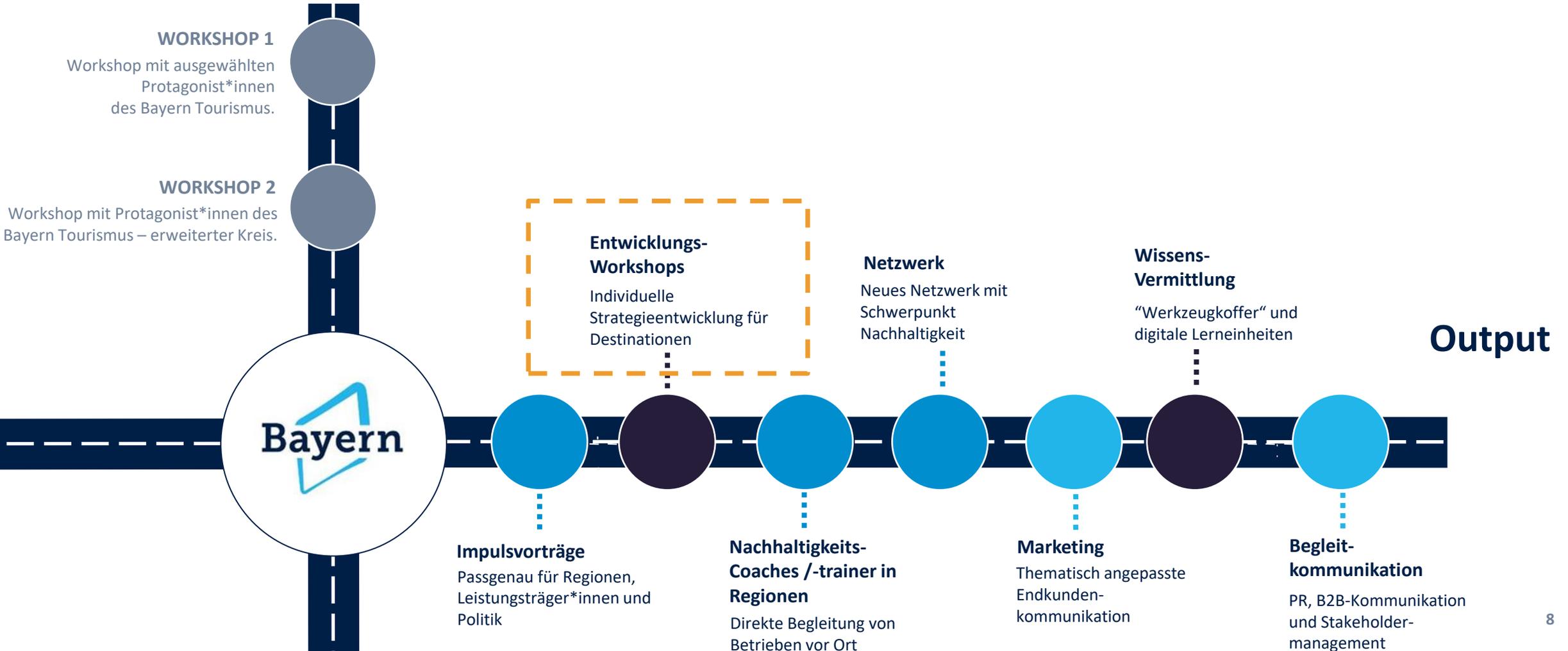
Roadmap

So gehen wir die nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern an



Roadmap

So gehen wir die nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern an



Matrix für Nachhaltige Destinationsentwicklung



Bayern Tourismus Marketing GmbH

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

Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung

Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft

Ausgelagerte, Selbständige Betriebe, Lieferant*innen, Dienstleister*innen
Bsp.: Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Schreinereien

Eigentümer*innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner*innen

(Kommunal-)Politik, Fördergeber*innen, weitere Geldgeber*innen, Ministerien

Menschenwürde

MENSCHENWÜRDE

A1 Förderung von G...
Menschenwürde
Leistungsträger*...
Wirtschaft

Solidarität und Gerechtigkeit

SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT

A2

Ökologische Nachhaltigkeit

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

A3

Transparenz und Mitentscheidung

TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG

A4

[Zur Matrix](#)

<p>Mitarbeiter*innen Angestellte und Ehrenamtliche</p>	<p>MENSCHENWÜRDE</p> <p>C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur</p>
<p>Zielgruppen und Bevölkerung Gäste und Einheimische</p>	<p>MENSCHENWÜRDE</p> <p>D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>D2 Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums</p>
	<p>MENSCHENWÜRDE</p> <p>E1 Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus</p>	<p>SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT</p> <p>E2 Solidarität mit Menschen und Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken</p>	<p>ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT</p> <p>E3 Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraumes zukünftiger Generationen</p>	<p>TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG</p> <p>E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld - auch im Sinn zukünftiger Generationen</p>

Laufend Ergänzungen um weitere Good Practice Beispiele

Nachhaltige Destinationsentwicklung - Handbuch



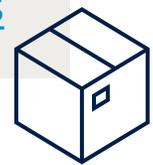
[Zum Download](#)



Zum Informieren,
Inspirieren und Arbeiten



[Zur Bestellung eines
physischen Exemplars](#)



Train the Trainer

E-Learning Einheit

online

- **Was?**
Werden Sie Expert*in im Umgang mit der Matrix zur Nachhaltigen Destinationsentwicklung
- **Wer?**
Tourismusakteur*innen im bayerischen Tourismus (insbesondere aus DMOs), Tourismusverantwortliche zum Thema Nachhaltige Destinationsentwicklung
- **Wo?**
Bald als E-Learning auf tourismuswissen.bayern

[Zu unserer E-Learning Plattform](#)



Agenda

Entwicklungsworkshop nachhaltige Destinationsentwicklung - Cham

- 01 Kurze Vorstellung des „Bayerischen Wegs“
- 02 Einstieg ins Thema: „Bestandsaufnahme“
- 03 Eintauchen in die Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung
- 04 Zusammentragen der Ergebnisse
- 05 Abschlussrunde & Feedback



01



DER BAYERISCHE WEG

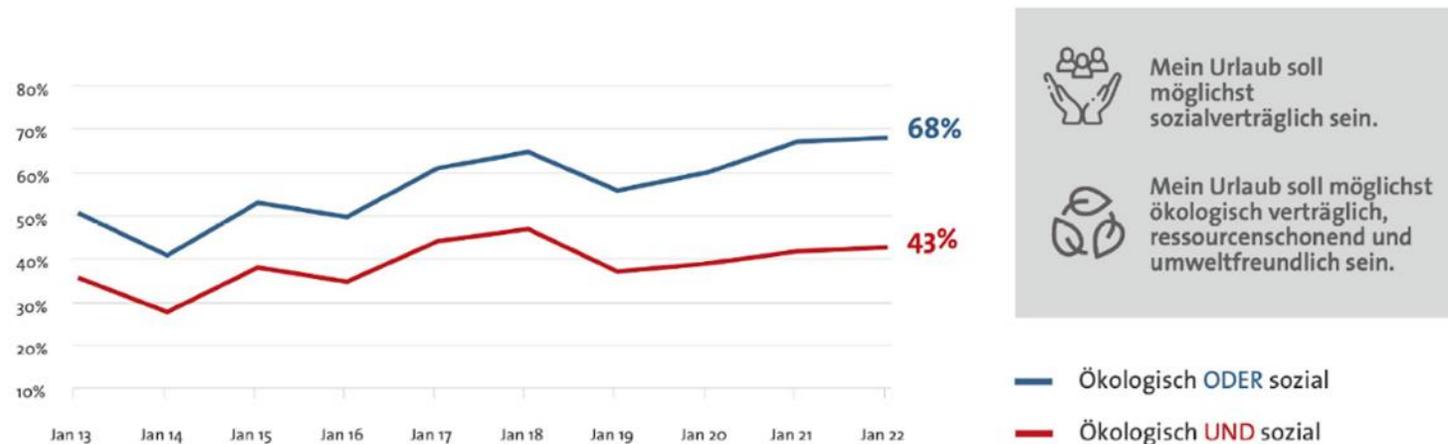
Warum wir diesen Ansatz wählen?

Immer mehr Menschen sind auf der Suche

Ein gutes Zeichen oder Herausforderung?

Der steigende Wunsch nach ökologisch- und sozialverträglichem Urlaub

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung, ab 14 Jahren
Quelle: Reiseanalyse 2013 - 2022, FUR; Dargestellt sind Werte zur Zustimmung „stimme voll und ganz zu/stimme zu“



Beim Thema Nachhaltigkeit und Urlaubsreisen sind sowohl ökologische als auch soziale Verträglichkeit für die Reisenden relevant. Der Wunsch nach nachhaltigem Urlaub steigt in der Bevölkerung weiter an. Im Januar 2022 möchten 68% der Bevölkerung gerne entweder umweltverträglich oder sozialverträglich reisen. 43% möchten sowohl umwelt- als auch sozialverträglich reisen.

VIR DATEN & FAKTEN 2022

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt die Milieus

Allerdings auf ganz unterschiedliche Weise



Aber was ist mit der Attitude-Behaviour-Gap?

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



Und alte Muster kommen zurück

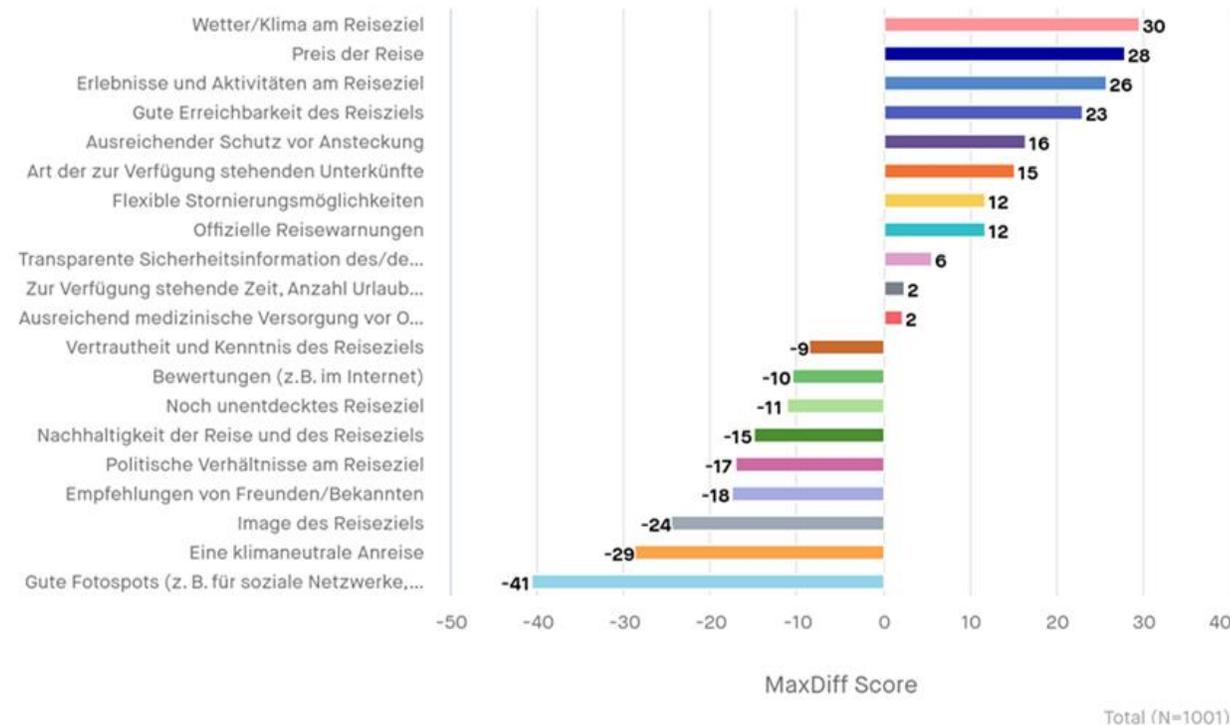
Erleben wir die Wiedergeburt des Massentourismus?

Die Angst ist raus.

In 2021
...waren noch "Schutz vor Ansteckung" und "Offizielle Reisewarnungen" vorne.



Reiseentscheidende Faktoren 2022



Quelle: ReisePuls Deutschland 2022. destinet.de. Feldzeit: 15./16. Dezember 2021.

MaxDiff Score is the percentage of how often an item is chosen as best minus the percentage of how often an item is chosen as worst. Positive score: an item is chosen more often as best than as worst. Negative score: an item is chosen more often as worst than as best. The higher the score the more important/preferred the item.

Klimawandel verändert die Dringlichkeit

Und sorgt für neue Dynamik



Die Diskussion wird dadurch verkürzt

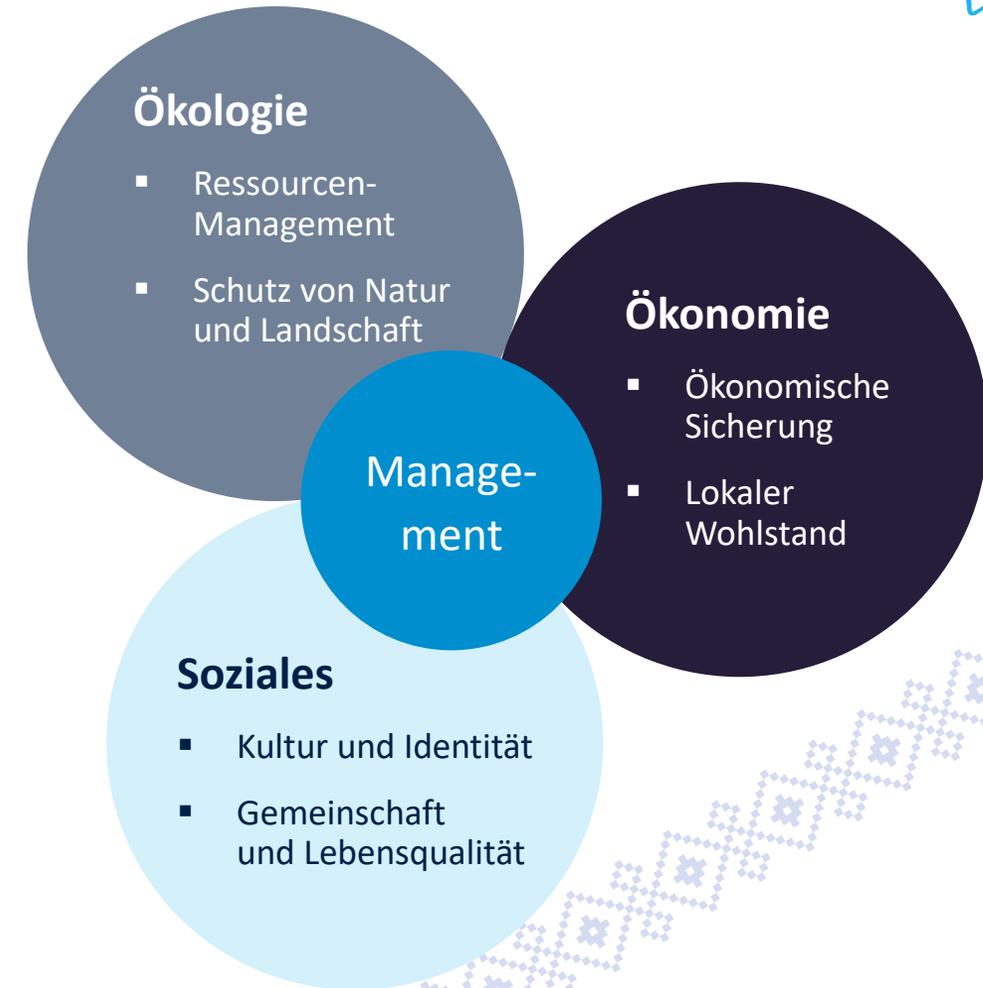
Denn das große Ganze darf nicht aus dem Blick geraten



Nachhaltigkeit ist mehr als nur „grün“

Denn da steckt mehr dahinter!

- Nachhaltigkeit ist mehr als ein ökologisches Produkt
- Sie bezieht unser komplettes Handeln mit ein, in den Bereichen
 - **Ökologische** Nachhaltigkeit
 - **Ökonomische** Nachhaltigkeit
 - **Soziale** Nachhaltigkeit
- Nur eine **integrierte Betrachtung** ist langfristig vielversprechend!



Der Tourismus im Brennglas

Gerade durch die Pandemie wurden viele Problemfelder,
aber auch Chancen einer nachhaltigen Entwicklung offengelegt



Die globalen Ziele sind definiert

Die Ziele für nachhaltige Entwicklung der vereinten Nationen

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



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

Ein gemeinsames Verständnis und ein gemeinsamer Weg

Unser übergeordnetes Ziel für unser Tun in Bayern



Nachhaltigkeit wird ganz unterschiedlich verstanden

Jede*r hat ein eigenes Bild vor Augen



Wir brauchen einen Zugang, der wirklich zu Bayern passt!



Anstatt eine allgemeingültige Definition



Unser Verständnis des nachhaltigen Wegs für Bayern

Um Nachhaltigkeit als Chance zu nutzen

- **Soziales** und **Ökonomisches** besser betonen
- Unsere **lebenswerte Heimat** bewahren
- Im **Schulterschluss** mit der lokalen **Politik** agieren
- **Gäste und Einheimische** gleichermaßen in den Blick nehmen
- **Ein gemeinsamer Weg**, bei dem wir zusammenarbeiten und alle Unterstützung erhalten



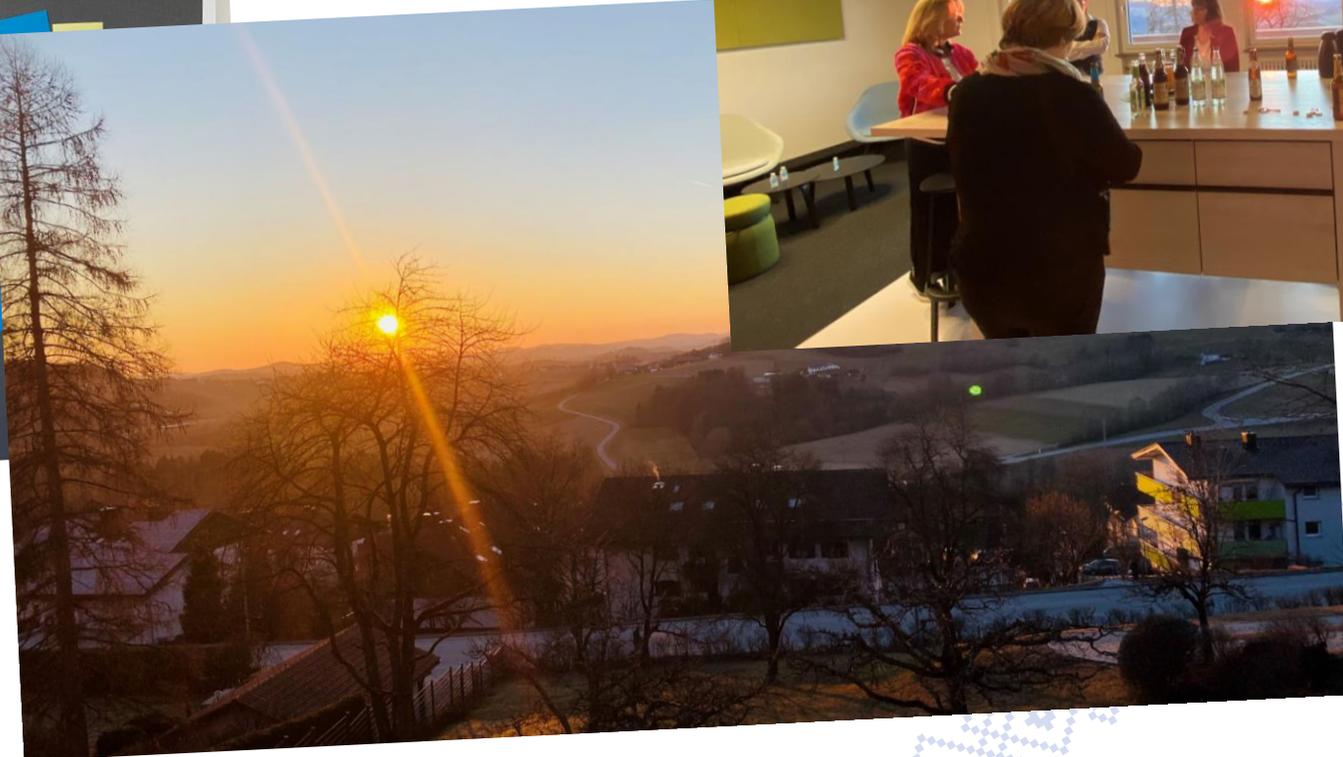
Der Tourismus ist aktiver Gestalter dafür!

Selbst Veränderung bewirken anstatt nur zu reagieren



Erarbeitung einer Vision

Für nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern



Vision für nachhaltige Destinationsentwicklung

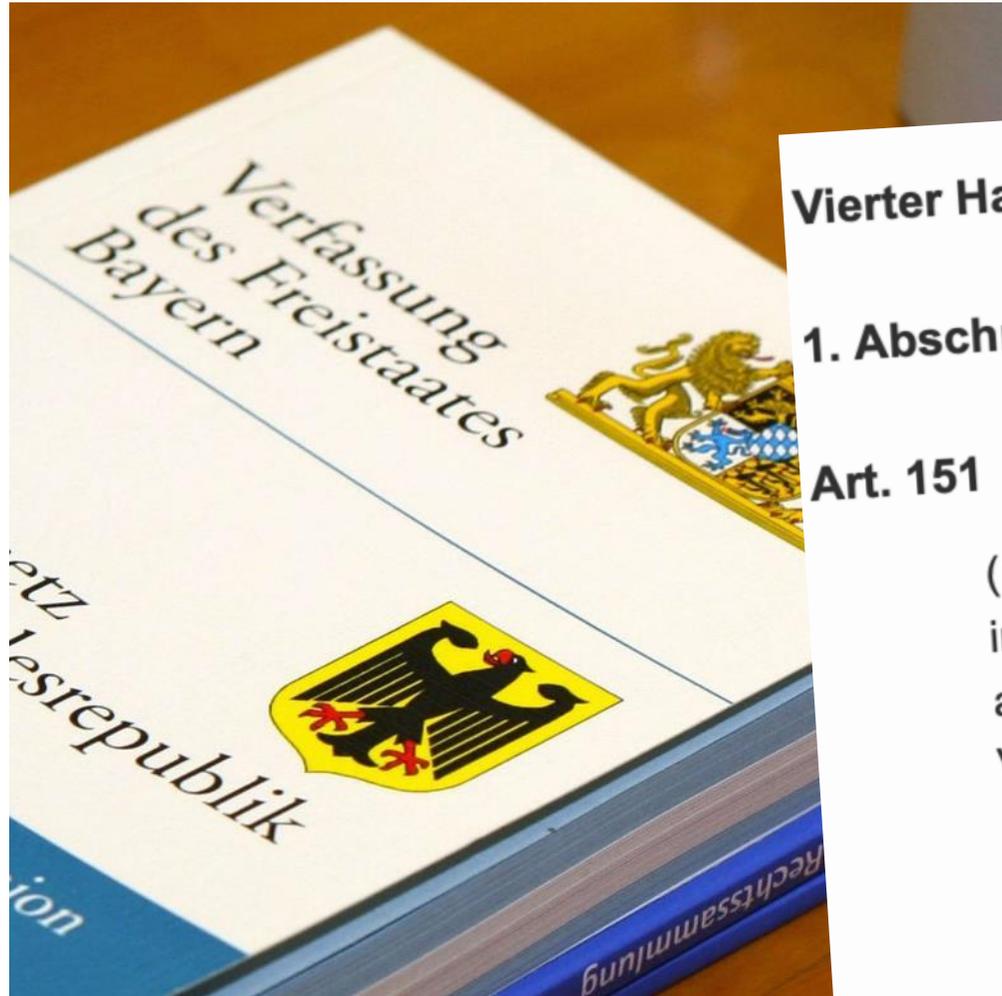
**Wir sind glaubwürdige Zukunfts-
und Lebensraumgestalter*innen.**

**Wir übernehmen Verantwortung für das
Allgemeinwohl in unserer lebenswerten Heimat.
Damit bewahren wir auch in Zukunft das
bayerische Lebensgefühl und eine
hohe Lebensqualität für Einheimische und Gäste.**



Gemeinwohlorientierung als zentraler Gedanke

Das steht sogar in der Landesverfassung



Vierter Hauptteil Wirtschaft und Arbeit

1. Abschnitt Die Wirtschaftsordnung

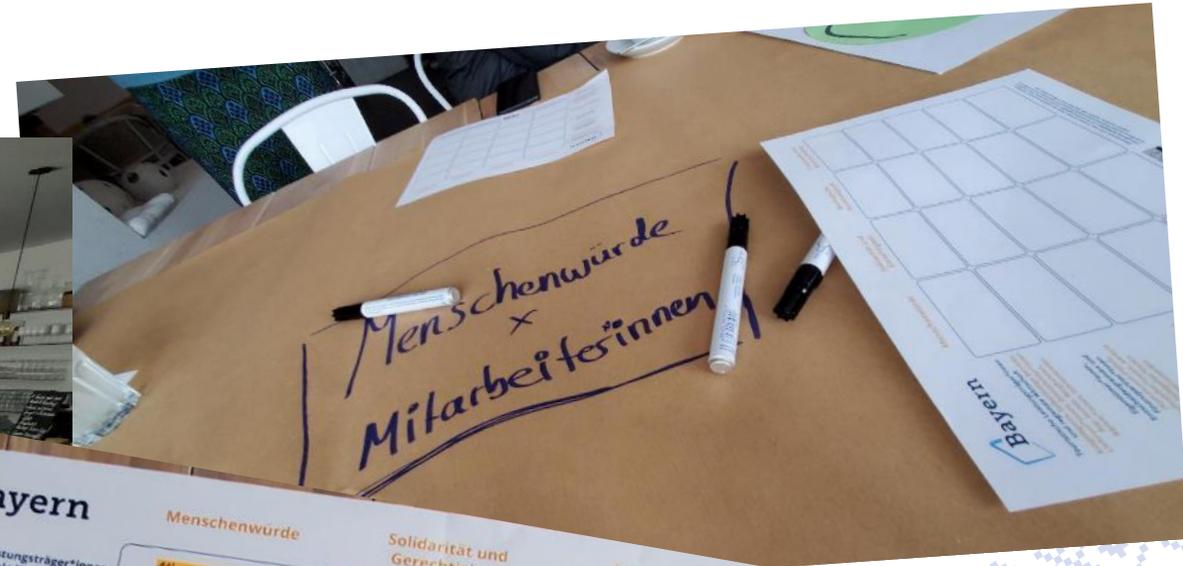
Art. 151

(1) Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl, insbesondere der Gewährleistung eines menschenwürdigen Dasein alle und der allmählichen Erhöhung der Lebenshaltung aller Volksschichten.

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

Visionen brauchen Praxisbezug

Erarbeitung der Ansätze mit Euch gemeinsam



02



Was das genau bedeutet

Ergebnisse der gemeinsamen Arbeit

Schauen wir uns das mal aus der Nähe an....

Beispiele für nachhaltige Destinationsentwicklung in Bayern



Menschen in Betrieben im Vordergrund

Bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft



Menschen in Betrieben im Vordergrund

Bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

- Transparenz über die **Wertschöpfungskette** gewinnen
- Maßnahmen zur **Menschenwürde fördern**, z. B.
 - Faire Gehälter
 - Faire Preise in der Wertschöpfungskette
 - Vertrauensvolle Zusammenarbeit
- **Kommunikation** gegenüber Reisenden verbessern – damit Wert wirklich geschätzt werden kann



Transparenz und aktive Zusammenarbeit

Mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft



Transparenz und aktive Zusammenarbeit

Mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

- Aktives Stakeholder-Management
 - Feste Kriterien zur Zusammenarbeit
 - Förderung von Leistungsträger*innen im Sinne der DMO
- Starke Identität, Marke und Vision
 - Netzwerke bilden
 - Regelmäßige Befragungen
 - Transparente Zielgrößen für DMO-Entwicklung



Verdienst, Arbeitszeit & Gesundheit

Ganzheitlich gestaltetes Umfeld für Mitarbeitende in touristischen Organisationen



Verdienst, Arbeitszeit & Gesundheit

Ganzheitlich gestaltetes Umfeld für Mitarbeitende in touristischen Organisationen

- Verdienst neu gestalten
 - Transparente Budgets / Löhne
 - Gemeinsam mit Mitarbeitenden Konditionen bestimmen
- Arbeitszeit sinnhaft und gerecht gestalten
 - Arbeitslast gerecht verteilen, Schutz vor Überlastung
 - Bedürfnisse individuell betrachten
- Handeln im Sinne der Vision ermöglichen
 - Teilnahme am Vereinsleben im Ort
 - Mitarbeitende = Einheimische
- Gesundheit als Faktor für gute Arbeit



Ökologisches Bewusstsein & Verantwortung

In Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten



Ökologisches Bewusstsein & Verantwortung

In Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten

- **Verständnis** für ökologische Themen schaffen
 - Was heißt „ökologische Nachhaltigkeit“ für uns?
 - Warum ist es wichtig, dass wir uns damit beschäftigen?
- **Neue Kriterien**
 - Nicht nur Übernachtungszahlen im Jahresbericht
 - Ökologische Kennzahlen aufnehmen
- **Entscheidungsgrundlagen ändern und Handeln ermöglichen**
 - Neue Parameter für Entscheidungen schaffen
 - Ökologie und Ökonomie zusammendenken



Öffentlicher Raum = gemeinsamer Raum

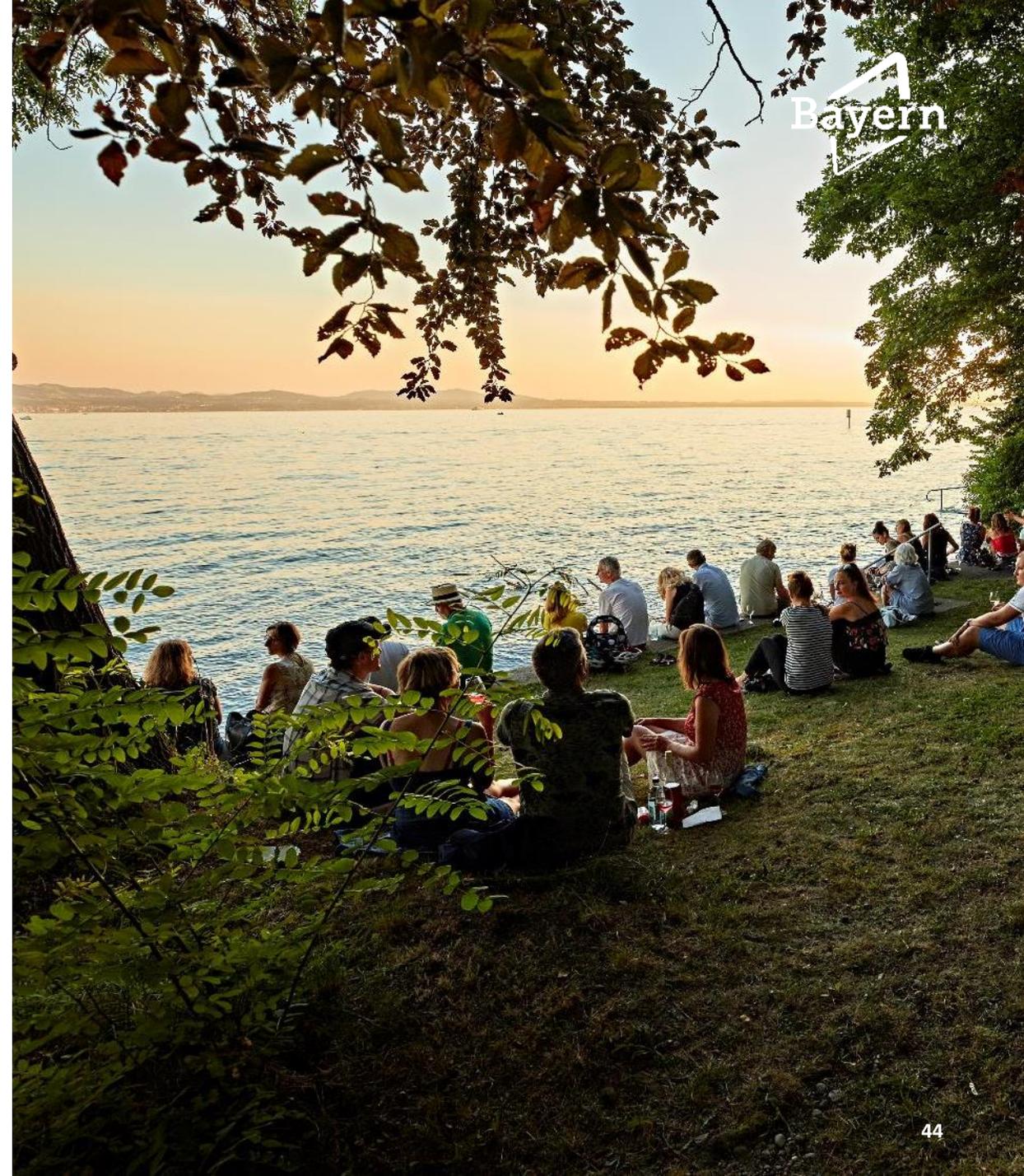
Für Gäste und Einheimische



Öffentlicher Raum = gemeinsamer Raum

Für Gäste und Einheimische

- **Interessen über den öffentlichen Raum verstehen**
 - Welches gefühlte Vorrecht gibt es?
 - Welche Konfliktsituationen müssen moderiert werden?
 - Kommunikation an beide Seiten
- (digitale) Lösungen für **Besuchsmanagement**
 - Ganzheitliche Gestaltung
 - Kommt Menschen vor Ort zugute



Ökologisches Verhalten fördern

Bei Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft



Ökologisches Verhalten fördern

Bei Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

- **Gebäude und Energie**
 - Ökologisch und energetisch bauen
 - Nachhaltige Energie einkaufen bzw. erzeugen
- **Wareneinsatz und Müll**
 - Kurze Lieferketten
 - Saisonale Gerichte
 - Müll vermeiden
- **Produktgestaltung**
 - Gäste für ökologisches Handeln sensibilisieren



Ökologische Gestaltung touristischer Erlebnisse

Für ein unbeschwertes und faires Reiseerlebnis



Ökologische Gestaltung touristischer Erlebnisse

Für ein unbeschwertes und faires Reiseerlebnis

- Angebote ökologisch machen anstatt Gästen Entscheidung zu überlassen
- Mobilität
 - Anreise mit ÖPNV
 - Ökologische Fortbewegung vor Ort
 - Gästekarten mit integriertem ÖPNV
- Umweltbildung als Erlebnis
- Besucher*innenlenkung
 - Digital-analog gestalten
 - Auch soziale und ökonomische Faktoren berücksichtigen



Nachhaltigkeit = Zukunfts- und Lebensraum gestalten!

...und das hat viele Facetten



Agenda

Entwicklungsworkshop nachhaltige Destinationsentwicklung

- 01 Kurze Vorstellung des „Bayerischen Wegs“
- 02 Einstieg ins Thema: „Bestandsaufnahme“
- 03 Eintauchen in die Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung
- 04 Zusammentragen der Ergebnisse
- 05 Abschlussrunde & Feedback



02



Einstieg in die Bestandsaufnahme

Status quo Haßberge

- **Wie steht ihr zum Thema Nachhaltigkeit?**
- **Wie ist die Situation im Status quo bei euch in der Region?**

Erste Gedanken zum Status Quo

In der Region Haßberge

- Naturpark mit unterschiedlichen Projekten, hauptsächlich im Thema ökologische Nachhaltigkeit (z.B. Anlegen / Erneuern von Feuchtflächen)
- Regionalität & regionale Wertschöpfung sind als Themen in der Region präsent (z.B. regionale Energiegewinnung / Energieorganisation / genossenschaftliche Modelle)
- Bewusstsein für Themen rund um Nachhaltigkeit, ist auch in der Bevölkerung in der Region sehr präsent und stärker, als z.B. in Nachbarregionen
- Naturnahe touristische Angebote werden weiterentwickelt – auch mit der Perspektive der Lebensqualität vor Ort (z.B. Radwegenetz)
- Wissenswertes über die Region wird im Rahmen von Erlebnissen den Gästen vermittelt, um so einen stärkeren Austausch und eine stärkere Bindung zur Region aufzubauen (ähnliches auch für lokale Bevölkerung)
- ÖPNV ist ein problematisches Thema für eine nachhaltige Destinationsentwicklung (auch für die Lebensqualität vor Ort)
- Deutsche Fachwerkstraße als Möglichkeit die eigene kulturelle Identität touristisch erlebbar zu machen und zu vermarkten
- Positive Beispiele für Dorferneuerung und Stadtentwicklung – Erhöhung der Lebensqualität im ländlichen Raum
- Netzwerke von regionalen Produzenten und Direktvermarktern wurden bereits aufgebaut (muss aber weiterentwickelt und intensiviert werden)
- Einzelne Akteure aus Beherbergung und Gastronomie, die bereits Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit sind
- Vereinzelte Zertifizierungen in der Region (z.B. Fairtrade Städte, Slowfood Gastronomie, Bioland Landwirtschaft), aber noch nicht flächendeckend
- Land- und Forstwirtschaft in den Haßbergen ist vergleichsweise stark im Bereich Naturschutz engagiert

Agenda

Entwicklungsworkshop nachhaltige Destinationsentwicklung

- 01 Kurze Vorstellung des „Bayerischen Wegs“
- 02 Einstieg ins Thema: „Bestandsaufnahme“
- 03 Eintauchen in die Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung
- 04 Zusammentragen der Ergebnisse
- 05 Abschlussrunde & Feedback



03



Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung

Unser Werkzeug für die zukünftige Arbeit

GEMEINWOHL-MATRIX 5.0

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BERÜHRUNGSGRUPPE				
A: LIEFERANT*INNEN	A1 Menschenwürde in der Zulieferkette	A2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	A3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
B: EIGENTÜMER*INNEN & FINANZ-PARTNER*INNEN	B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	B3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	B4 Eigentum und Mitentscheidung
C: MITARBEITENDE	C1 Menschenwürde am Arbeitsplatz	C2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge	C3 Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	C4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
D: KUND*INNEN & MITUNTERNEHMEN	D1 Ethische Kund*innenbeziehungen	D2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	D3 Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	D4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz
E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	E1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	E2 Beitrag zum Gemeinwesen	E3 Reduktion ökologischer Auswirkungen	E4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

Lieferant*innen

Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen

Mitarbeitende

Kund*innen und Mitunternehmen

Gesellschaftliches Umfeld

	Menschenwürde	Solidarität und Gerechtigkeit	ökologische Nachhaltigkeit	Transparenz und Mitentscheidung
Lieferant*innen	Menschenwürde in der Zulieferkette A1 1 KEINE ARMUT, 2 KEIN HUNGER, 3 GESUNDE WOHLENLEHEN, 4 HOCHWERTIG BILDUNG, 5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT, 6 SAUBERES UND SANFTES UMGANG MIT WASSER, 8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSMACHSTUM, 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN, 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette A2 1 KEINE ARMUT, 2 KEIN HUNGER, 3 GESUNDE WOHLENLEHEN, 4 HOCHWERTIG BILDUNG, 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN, 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette A3 6 SAUBERES UND SANFTES UMGANG MIT WASSER, 7 BEZAHLTE SAUBERE ENERGIE, 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION, 13 KLIMASCHUTZ, 14 LEBEN UNTER WASSER, 15 LEBEN AN LAND	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette A4 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN
Eigentümer*innen und Finanzpartner*innen	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln B1 8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSMACHSTUM	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln B2 1 KEINE ARMUT, 8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSMACHSTUM	Sozialökologische Investitionen und Mittelverwendung B3 3 GESUNDE WOHLENLEHEN, 6 SAUBERES UND SANFTES UMGANG MIT WASSER, 7 BEZAHLTE SAUBERE ENERGIE, 8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSMACHSTUM, 9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR, 11 NACHHALTIGE STÄRKE UND GEMEINDEN, 13 KLIMASCHUTZ, 14 LEBEN UNTER WASSER, 15 LEBEN AN LAND	Eigentum und Mitentscheidung B4 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN, 16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT, STARKE INSTITUTIONEN
Mitarbeitende	Menschenwürde am Arbeitsplatz C1 3 GESUNDE WOHLENLEHEN, 4 HOCHWERTIG BILDUNG, 5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT, 8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSMACHSTUM, 9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR, 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN	Ausgestaltung der Arbeitsverträge C2 1 KEINE ARMUT, 3 GESUNDE WOHLENLEHEN, 5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT, 8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSMACHSTUM	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden C3 3 GESUNDE WOHLENLEHEN, 7 BEZAHLTE SAUBERE ENERGIE, 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION, 13 KLIMASCHUTZ, 14 LEBEN UNTER WASSER, 15 LEBEN AN LAND	Innerbetriebliche Transparenz und Mitentscheidung C4 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN, 16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT, STARKE INSTITUTIONEN
Kund*innen und Mitunternehmen	Ethische Kund*innenbeziehungen D1 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN, 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen D2 9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR, 17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen D3 6 SAUBERES UND SANFTES UMGANG MIT WASSER, 7 BEZAHLTE SAUBERE ENERGIE, 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION, 13 KLIMASCHUTZ, 14 LEBEN UNTER WASSER, 15 LEBEN AN LAND	Mitwirkung der Kund*innen und Produktransparenz D4 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION
Gesellschaftliches Umfeld	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen E1 3 GESUNDE WOHLENLEHEN, 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN, 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION	Beitrag zum Gemeinwesen E2 8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSMACHSTUM, 9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR, 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN, 11 NACHHALTIGE STÄRKE UND GEMEINDEN, 16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT, STARKE INSTITUTIONEN, 17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE	Reduktion ökologischer Auswirkungen E3 3 GESUNDE WOHLENLEHEN, 6 SAUBERES UND SANFTES UMGANG MIT WASSER, 7 BEZAHLTE SAUBERE ENERGIE, 12 NACHHALTIGER KONSUM UND PRODUKTION, 13 KLIMASCHUTZ, 14 LEBEN UNTER WASSER, 15 LEBEN AN LAND, 17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung E4 10 UNGLEICHHEIT REDUZIEREN, 11 NACHHALTIGE STÄRKE UND GEMEINDEN, 16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT, STARKE INSTITUTIONEN, 17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE



Menschenwürde

**Solidarität und
Gerechtigkeit**

**Ökologische
Nachhaltigkeit**

**Transparenz und
Mitentscheidung**

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

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

Mitarbeiter*innen
Angestellte und Ehrenamtliche

Zielgruppen und Bevölkerung
Gäste und Einheimische

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

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

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

Mitarbeiter*innen Angestellte und Ehrenamtliche

Zielgruppen und Bevölkerung Gäste und Einheimische

Enkel und Nachbarn Nachbardestinationen, künftige Generationen und Natur

Menschenwürde

Solidarität und Gerechtigkeit

Ökologische Nachhaltigkeit

Transparenz und Mitentscheidung

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

Säule Menschenwürde

Felder A1 – E1

A1: Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

- Wie sind die Arbeitsbedingungen bei Leistungsträger*innen?
- Ist die Wertschöpfungskette über mehrere Ebenen transparent? Wie sind die Arbeitsbedingungen dort?
- Werden Mitarbeitende in Unternehmen fair bezahlt?
- Sind die Preise so gestaltet, dass menschenwürdiges Arbeiten möglich ist?
- Wird der Wert der Arbeit gegenüber Kund*innen ausreichend kommuniziert?
- Wiegt die Menschenwürde höher oder gilt “der Kunde ist König”?

A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A2 Solidarität mit allen Akteu*innen, die Vision und Werte der Region teilen, einzeln in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A4 Transparente und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vermeidung der Akteu*innen untereinander
B1 Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel	B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzverhalten: Wertschöpfung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor	B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsprozessen und im Finanzverhalten	B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen
C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur	C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance	C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden	C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur
D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen	D2 Offentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische	D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums	D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums
E1 Förderung der Menschenvorteile über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus	E2 Solidarität mit Menschen der Nachkommengenerationen: Generationsgerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken	E3 Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen	E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der SMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinne zukünftiger Generationen

Säule Solidarität und Gerechtigkeit

Felder A2 – E2

E2: Solidarität mit Menschen aus Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken

A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A2 Solidarität mit allen Akteu*innen, die Visionen und Werte der Region teilen. Fairem in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A4 Transparente und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vermeidung der Akteu*innen untereinander
B1 Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel	B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzverhalten. Wertschöpfung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor	B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsprozessen und im Finanzverhalten	B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsprozessen und Finanzierungsstrukturen
C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschewürdige Unternehmenskultur	C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance	C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden	C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur
D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen	D2 Offentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische	D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums	D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums
E1 Förderung der Menschewürde über die Grenzen des Lebensraums und die direkten Staatlicher Hoheit	E2 Solidarität mit Menschen der Nachbarregionen, Generationengerechtigkeits und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken	E3 Ökologisches Bewusstsein und Handeln zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen	E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der SMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinn zukünftiger Generationen



- Ist die Wertschöpfungskette über mehrere Ebenen transparent?
- Wird auf die Beteiligten der Wertschöpfungskette aktiv eingewirkt, um positive Veränderung zu bewirken?
- Ist Generationengerechtigkeit Bestandteil von Projekten?
- Gibt es Maßnahmen, um die globalen Wirkmechanismen und Implikationen eigener Entscheidungen zu verstehen?
- Existieren nachhaltige Klimaanpassungsstrategien in der Destination?
- Gibt es klimapositive Projekte, die die aktuelle Entwicklung umkehren?

Ökologische Nachhaltigkeit

Felder A3 – E3

D3: Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums

A1 Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A2 Solidarität mit allen Akteu*innen, die Vision und Werte der Region teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A3 Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft	A4 Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vermeidung der Akteu*innen untereinander
B1 Ethisches Finanzverhalten - Geld als Mittel, nicht als Ziel	B2 Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzglauben. Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor	B3 Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsprozessen und im Finanzverhalten	B4 Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzierungsstrukturen
C1 Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschewürdige Unternehmenskultur	C2 Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance	C3 Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden	C4 Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur
D1 Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen	D2 Offentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische	D3 Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums	D4 Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums
E1 Förderung der Menschewürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stadtbilder hinaus	E2 Solidarität mit Menschen der Nachkommengenerationen und Verantwortung für die Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken	E3 Ökologisches Bewusstsein und Handeln zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen	E4 Transparenz und Mitbestimmung zwischen der SMO und dem gesellschaftlichem Umfeld - auch im Sinn zukünftiger Generationen



- Wird der touristische Raum so gestaltet, dass ökologische Aspekte berücksichtigt werden? (z.B. Naturschutz)
- Werden Anreize für Gäste, als auch Bevölkerung geschaffen, sich ökologisch zu verhalten?
- Gibt es Angebote, die ökologisches Verhalten erleichtern (z.B. integrierter ÖPNV in Gästekarte)?
- Werden Produkte mit kurzen Lieferwegen in das Angebot einbezogen?
- Ist Naturschutz sichtbar und erlebbar (ggf. mit Einheimischen, Naturpark-Rangern, etc.)?

Transparenz und Mitentscheidung

Felder A4 – E4

C4: Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur

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



- Sind die Mitarbeitenden eine zentrale Zielgruppe der Geschäftsführung?
- Wie wird Transparenz gegenüber den Mitarbeitenden im Unternehmen gewährleistet?
- Wie wird Mitbestimmung ermöglicht?
- Wie werden Entscheidungen kommuniziert, bei denen keine Mitbestimmung möglich ist / war?
- Welche Rituale und Formate gibt es, um eine Feedback- und Lernkultur zu fördern?
- Wird die Unternehmenskultur aktiv gestaltet und wenn ja wie?

Zentrale Fragen für die Erarbeitung in den Gruppen

Zu beantworten für jedes der fünf Felder (A-E)

- Was läuft gut, was läuft schlecht?
- Wie gut / schlecht ist der **Ist-Stand** in dem jeweiligen Feld insgesamt? **1-5**
- Wie groß wird der **Handlungsbedarf** wahrgenommen? **1-5**
- Welche **zeitliche Priorität** liegt dahinter? **1-5**
- **je höher, umso drängender**
- Gibt es konkrete Projektideen und Ansätze?



Menschenwürde



Solidarität und Gerechtigkeit



Ökologische Nachhaltigkeit



Transparenz und Mitentscheidung

Touristische Leistungsträger*innen und regionale Wirtschaft

Ausgelagerte, selbstständige Betriebe, Lieferant*innen, Dienstleister*innen wie Hotels, Bergbahnen, Bäcker*innen, Schreinereien

A1 2 1 1

Förderung von Grundrechten und Menschenwürde bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A2 2 5 4-5

Solidarität mit allen Akteur*innen, die Vision und Werte teilen. Fairness in den Geschäftsbeziehungen mit Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A3 4 4 4

Förderung von ökologischem Verhalten und Verantwortung bei touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft

A4 4 4 3

Transparenz und aktive Zusammenarbeit mit touristischen Leistungsträger*innen und regionaler Wirtschaft, Vernetzung der Akteur*innen untereinander

Eigentümer*innen, Entscheidungsgremien und Finanzpartner*innen

(Kommunal-)Politik, Fördermittelgeber*innen, weitere Geldgeber*innen, Ministerien

B1 2-3 5 3

Ethisches Finanzverhalten – Geld als Mittel, nicht als Ziel

B2 2-3 5 3

Gemeinnutz, Solidarität und Gerechtigkeit im Finanzgebaren. Wertschätzung für Tourismus als Wirtschaftsfaktor

B3 2 4 4

Ökologisches Bewusstsein und Verantwortung in Entscheidungsgremien und im Finanzverhalten

B4 2 3 2

Aktive und strategische Zusammenarbeit mit Entscheidungsgremien und Finanzstrukturen

Mitarbeiter*innen

Angestellte und Ehrenamtliche

C1 3 1 1

Ethisches Verhalten gegenüber Mitarbeitenden und menschenwürdige Unternehmenskultur

C2 3 1 1

Individualität, Flexibilität und Gerechtigkeit in der Ausgestaltung von Verdienst, Arbeitszeit und Work-Life-Balance

C3 3 2 2

Ermöglichung und Förderung des ökologischen Verhaltens von Mitarbeitenden

C4 1 2 2

Transparenz und Mitbestimmung als integraler Bestandteil der Unternehmenskultur

Zielgruppen und Bevölkerung

Gäste und Einheimische

D1 3 2 4-5

Ethisches Verhalten gegenüber Gästen und Einheimischen

D2 3 5 4-5

Öffentlicher Raum als gemeinsamer Lebensraum für Gäste und Einheimische

D3 2 2 2

Ökologische Gestaltung des touristischen Lebensraums

D4 2 4 3

Integration von Gästen und Bevölkerung in die Gestaltung des Lebensraums

Enkel und Nachbarn

Nachbardestinationen, künftige Generationen und Natur

E1 2 2 3

Förderung der Menschenwürde über die Grenzen des Lebensraums und der direkten Stakeholder hinaus

E2 2 4 3-4

Solidarität mit Menschen und Nachbarregionen, Generationengerechtigkeit und Handeln, ohne zukünftige Generationen in ihren Möglichkeiten zu beschränken

E3 2 2 2

Ökologisches Bewusstsein und Handlungen zur Sicherung des Lebensraums zukünftiger Generationen

E4 2 2 2

Transparenz und Mitbestimmung zwischen der DMO und dem gesellschaftlichen Umfeld – auch im Sinne zukünftiger Generationen

Ausarbeiten von Projektideen und Ansätzen

In zwei Arbeitsgruppen

- Nach dem ersten groben Überblick wurden zwei Schwerpunkte für die weitere Ausarbeitung gesetzt:
- **Tourismusakzeptanz & Bewusstsein**
 - Wie schaffen wir es, die Offenheit gegenüber dem Tourismus bei Bevölkerung und Politik zu stärken und die positiven Effekte besser zu vermitteln? (z.B. B2, B4, D4)
- **Regionalität & Authentizität**
 - Wie können wir regionale Netzwerke im Sinne der Nachhaltigkeit zu stärken? Wie können Synergien genutzt bzw. geschaffen werden, um regionale Produzenten, Direktvermarkter, lokale Genossenschaftsmodelle, etc. zu stärken und besser zu vermarkten? (z.B. A2, A4)

Projektideen nachhaltige
Destinationsentwicklung Haßberge

Agenda

Entwicklungsworkshop nachhaltige Destinationsentwicklung

- 01 Kurze Vorstellung des „Bayerischen Wegs“
- 02 Einstieg ins Thema: „Bestandsaufnahme“
- 03 Eintauchen in die Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung
- 04 Zusammentragen der Ergebnisse
- 05 Abschlussrunde & Feedback



05

Abschlussrunde & Feedback



Vielen Dank.

Bayern Tourismus Marketing GmbH

Arabellastraße 17

81925 München

089 21 23 97 - 0

tourismus@bayern.info



erlebe.bayern | tourismus.bayern