

Zeitenwende im Tourismus

Zusammenfassung der Tourismustage
vom 19.10.-20.10.2022 in Rostock

Die Tourismustage standen ganz im Zeichen der Zeitenwende im Tourismus. Bereits am ersten Tag der zweitägigen Veranstaltung wurden die **zentralen Herausforderungen für die Branche – Klimawandel, Arbeitskräftemangel, Tourismusakzeptanz, Nachhaltigkeit, Energiesicherheit, Mobilität** – klar benannt und in den jeweiligen Statements beleuchtet sowie in einem Panel diskutiert.

Die Branche muss sich verändern, um mit den Veränderungen Schritt zu halten. Es braucht in vielerlei Hinsicht ein anderes Denken, neue Konzepte und auch Mut, um eingetretene Pfade zu verlassen. Vor allem braucht es aber ein gemeinsames Vorgehen im Sinne der neuen Marke und einer gemeinschaftlichen Vision. **Mecklenburg-Vorpommern ist das Urlaubsland** und damit das so bleibt, ist ein kooperatives Arbeiten und Miteinander sowie ein aktiver Austausch essentiell.

Die Tourismustage boten dahingehend viele Möglichkeiten und im Speziellen am zweiten Tag auch eine inhaltliche Diskussion zu verschiedenen Themen. In jeweils drei parallel stattfindenden Sessions innerhalb verschiedener Zeiträume, konnten sich die Teilnehmer*innen u. a. zu den Themen Klimawandel, Lebensraum oder auch Fachkräftegewinnung über den Tag verteilt intensiv austauschen. Die Ergebnisse dieser Sessions finden sich im zweiten Teil dieses Dokuments.

*Eine Zeitenwende markiert
einen Zeitpunkt, nachdem nichts
mehr so ist, wie es war.
Und deshalb können die Dinge
nicht so bleiben, wie sie sind.*

Zusammenfassung erster Tourismustag | 19.10.2022

1. Generelle Statements	4
2. Keynote »Zeitenwende im Tourismus« (Catharina Fischer).....	4
3. Kernaussagen der Statements von Birgit Hesse, Reinhard Meyer und Tobias Weitendorf	5
3.1 Birgit Hesse:	5
3.2 Reinhard Meyer:	5
3.3 Tobias Weitendorf:.....	6
4. Kernaussagen aus dem Panel »Chancen & Risiken der Zeitenwende im Tourismus«	6
Thema: Mobilität und Tourismus (Christoph Gipp)	6
Thema: Tourismusakzeptanz (Tom Droth)	7
Thema: Natur/Naturschutz und Tourismus (Dipl.-Ing. Jörg Schmiedel) .	7

Zusammenfassung zweiter Tourismustag | 20.10.22

Themenstrang »Aktuelle Herausforderungen«	8
1. Energiesicherheit	8
2. Klimawandel	9
3. Tourismusorte und Regionen	11
Themenstrang »Tourismus weiter gedacht«	12
1. Von der Destinations- zur Lebensraumstrategie	12
2. Tourismusakzeptanz (Tourismusbegeisterung)	14
3. Leitbild Qualität und Nachhaltigkeit	15
Themenstrang »Arbeitskräfte von morgen«	17
1. Fachkräftegewinnung	17
2. Service Automatisierung	18
3. Nachwuchssicherung	19

Zusammenfassung erster Tourismustag | 19.10.2022

1. Generelle Statements

»Der Tourismus ist das Spiegelbild der Gesellschaft.

Er funktioniert nicht ohne diese und insbesondere nicht ohne Einheimische.«

Landespräsident Birgit Hesse

»Das ›Wir‹ steht im Vordergrund – in der Krise und in der Gestaltung der Zukunft. Der Tourismus ist eine überparteiliche Angelegenheit und wir können die Zeitenwende nur gemeinsam gestalten.«

Reinhard Meyer – Minister für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit

»Wir sehen derzeit die größte Veränderung seit der Wiedervereinigung. Nichtsdestotrotz hat der Tourismus eine Zukunft in Mecklenburg-Vorpommern, denn der Tourismus ist die Zukunft für unser Land.«

Tobias Weitendorf, Geschäftsführer Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.

2. Keynote »Zeitenwende im Tourismus«

(Catharina Fischer)

Eine Zeitenwende markiert einen Zeitpunkt, nachdem nichts mehr so ist, wie es war. Und deshalb können die Dinge nicht so bleiben, wie sie sind.

Wir leben in einer hoch vernetzten Welt. Diese ist dynamisch, unvorhersehbar mit vielschichtigen Problemlagen und neuen Dimensionen von Herausforderungen. Und der Tourismus ist mittendrin. Spätestens mit Corona haben wir endgültig erkennen müssen, dass die eigentlichen Grenzen nur noch in unseren Köpfen existieren und dass diese aus einer Welt – Ära – stammen, die es so nicht mehr gibt. Jetzt ist die Zeit gekommen für ein Umschwenken auf Adaption und den Ausbau intersektoraler Kompetenzen und Netzwerke, um flexibler sowie widerstandsfähiger zu werden. In diesem Zusammenhang eröffnen sich zwei zentrale Fragen:

1. Wie soll/muss ein Zusammenspiel von Mensch, Gesellschaft, Natur und Wirtschaft für diese neue Zeit aussehen?
2. Wie können wir mit dem zentralen Thema unserer Zeit – Unsicherheit – besser umgehen?

Die Nachhaltigkeit, gedacht, gelebt und umgesetzt als wirkliches Handlungsprinzip – in unserem Alltag, in unseren Organisationen und Unternehmen, mit unseren Mitarbeiter*innen und Partnern, gemeinschaftlich und vernetzt – kann die Antwort und damit die Basis für mehr Widerstandsfähigkeit, Flexibilität und damit mehr Resilienz sein.

Warum? Weil sie andere Denkmuster verlangt, als die bisherigen, weil sie andere Kennzahlen einfordert, als die bisherigen und weil sie die natürlichen Voraussetzung (unsere Umwelt mit all ihren Facetten – die Grundlage für den Tourismus –) konsequent in den Fokus rückt und als Entscheidungsbasis berücksichtigt.

Wir benötigen diese Antwort nicht nur für uns als Branche, sondern auch für unsere Kunden. Im Speziellen für die, die jetzt in den Arbeitsmarkt eintreten und perspektivisch reisen werden. Hier haben wir neben einer hohen Sensibilisierung für das Thema Nachhaltigkeit und Klimawandel auch einen großen Handlungswillen.

Die Botschaft für die Branche ist somit klar: Ein weiter wie bisher können wir uns nicht mehr leisten bzw. »Und deshalb können die Dinge nicht so bleiben, wie sie sind.«

Der Lebensraumansatz ist dahingehend ein Modell für einen gemeinsamen Weg, denn er berücksichtigt die Abhängigkeiten und nutzt im Sinne des Netzwerkgedankens intersektorale Kompetenzen und Verantwortlichkeiten. Die Dimensionen (ökologisch, ökonomisch und sozial) eines nachhaltigen Handlungsprinzips können dadurch viel besser gedacht und in die lokalen Strategien eingebettet werden. Kurz: Er stiftet systemischen Zusammenhalt und das Konzept für Adaption und den Ausbau systemischer Schutzfaktoren in einer unsicheren Welt.

3. Kernaussagen der Statements von Birgit Hesse, Reinhard Meyer und Tobias Weitendorf

3.1 Birgit Hesse:

Der zentrale Aspekt des Statements der Landespräsidentin war der Lebensraumgedanke und das damit verbundene gemeinsame Agieren. Die derzeitige Krise ist eine Chance zum Umdenken und der Zeitpunkt für einen notwendigen Paradigmenwechsel von Quantität zur Qualität. Das derzeit in Erarbeitung befindliche Leitbild für Qualität und Nachhaltigkeit gibt hierfür die gemeinsame Richtung vor und setzt den Rahmen für neue Konzepte bzw. Antworten auf aktuelle Themen wie, Overtourism, Klimaanpassung, Energiekrise und Personalmangel.

3.2 Reinhard Meyer:

Herr Meyer betonte die aktuellen Chancen, um die Veränderungen zu gestalten. Dafür braucht es Mut und eine positive innere Haltung. Die derzeitige Schwarzmalerei hilft niemandem weiter und schafft auch keine Handlungsoptionen. Tourismus ist kein Luxus, den man einfach »abschalten« kann, das widerspricht auch einer nachhaltigen Tourismuswirtschaft. Es braucht konkrete Härtefalllösungen und gemeinschaftliche Ansätze. Herr Meyer befürwortet in diesem Zusammenhang eine dauerhafte Senkung der Mehrwertsteuer für den Tou-

rismus. Im Detail beleuchtete Herr Meyer fünf zentrale Aspekte (Big5) für einen erfolgreichen Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Diese sind:

› Tourismuskonzeption fortschreiben

- Nachhaltigkeit muss konkret werden :: Gibt es nachhaltige Angebote, ÖPNV, regionale Produkte

› Tourismusgesetz

- Muss gemeinsam, partizipativ in einem Prozess erarbeitet werden

› Gemeinsame Marke für ganz MV

- Grundphilosophie für Zukunftsagentur, kein losgelöster »Tourismus«, Marketingmaßnahmen zusammenführen

› Tourismusakzeptanz

- Nehmen wir die Menschen mit, die von und mit dem Tourismus leben?
- Beispiel Rügen: Debatte über weitere Großprojekte
- CenterParcs Pütnitz
- Usedom: Gehälter im Tourismus reichen nicht für die wenigen Mietwohnungen

› Fachkräfte

- Fachkräfteproblem wird bleiben
- Landesregierung arbeitet an Landestourismusstrategie
- Organisierte Zuwanderung ist nötig
- Tourismusakademie :: Fortbildungs- und Qualifizierungsstätte für den Tourismus

Er erläuterte die Entscheidung für Tobias Weitendorf als Tourismusbeauftragten. Er sieht mit dieser Auswahl eine große Chance für das Land, da Tobias Weitendorf viel Erfahrung mit großem Vertrauen in einer Person vereint. Der TMV soll in diesem Zusammenhang ein unabhängiger und kritischer Begleiter bleiben. Zum Schluss betonte er nochmals ein gemeinschaftliches und überparteiliches Vorgehen. Die Zeitenwende kann nur so gestaltet und als Chance genutzt werden.

3.3 Tobias Weitendorf:

Tobias Weitendorf betonte die nicht vorhandene Planbarkeit und die daraus resultierenden Herausforderungen. Im Kontext des Begriffes Zeitenwende sieht er derzeit die größten Veränderungen seit der Wiedervereinigung. Vor diesem Hintergrund bringt es aber wenig, jeden Tag den »Weltuntergang« herbeizuführen, sondern die gegebenen Optionen wahrzunehmen. Viele Dinge die uns jetzt belasten, belasteten uns bereits vor der Corona- und Energiekrise.

Er beschreibt fünf konkrete Punkte, die den Tourismus in den nächsten Jahren gestalten und voranbringen werden. Er betonte, dass es kein Erkenntnis- sondern eher ein Umsetzungsproblem gebe. Dieses wolle er mit den Akteur*innen und in seiner Rolle als Tourismusbeauftragter angehen. Die fünf Punkte sind folgende:

› Spitzentourismus:

Top Qualität mit Top Service und Top Preisen (heißt nicht billig)

› Sozialer Tourismus:

Hohe Diversität in Angebot und Ansprache für alle – keine Exklusivität

› Einbezug der Einwohner und Beschäftigten:

Wir müssen verstärkt auf Einwohner und Beschäftigte schauen

› Bedeutung des Tourismus für den Lebensraum:

Tourismus ist mehr als Kernfelder »Betten machen« und »Getränke reichen«

› Tourismus hat keinen Anfang und kein Ende:

Als Querschnittsbranche reicht er überall hinein, daher ist ein Lebensraum-Management erforderlich

Tobias Weitendorf spricht zudem auch das Unpopuläre an und macht transparent, dass es in Zeitenwenden wie dieser weitere Marktberäuberungen geben wird. Hierdurch entstehen aber nicht nur Nachteile, sondern auch positive Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt, die Tourismusakzeptanz, den Verkehr und die Wertschöpfung. Abschließend spricht er sich deutlich für das Tourismusgesetz aus und betont, dass der Tourismus in MV Zukunft hat, denn Tourismus ist Zukunft für MV.

4. Kernaussagen aus dem Panel

»Chancen und Risiken der Zeitenwende im Tourismus«

Moderation: Catharina Fischer, Realizing Progress

Panelteilnehmer:

- Christoph Gipp, Head of Business Unit Mobility, Dornier Group
- Jörg Schmiedel, Büro für Landschaftsplanung und Umweltberatung Rostock
- Tom Droth, F&B Training and Development Manager, Seetel Hotels / Vorstand TV Usedom

Während des Panels wurden drei aktuelle Herausforderungen konkret besprochen.

Thema: Mobilität und Tourismus (Christoph Gipp)

Zentrale Fragen: Wie lassen sich durch den Tourismus die Mobilitätsangebote im Land verbessern? Welche praxisorientierten Herausforderungen sind dabei auch bei den Dienstleistern zu lösen? Wie kann die Übersetzung der touristischen Interessen an die kommunalen Entscheider erfolgen?

Im Austausch wurde der Fokus auf Gästekarten und auf ein möglichst einheitliches Tarifsystem im Land gelegt.

Herr Gipp wünscht sich, dass Tourismus als Innovationstreiber für neue Verkehrssysteme dient, denn es gibt keinen Tourismus ohne Mobilität. Er sieht den Schwerpunkt einerseits in der Fahrradmobilität und andererseits im integrierten Angebot in Gästekarten. Letztere haben eine hohe Akzeptanz und schaffen auch Mehrwert für die Verkehrsbranche.

Mobilität funktioniert in Regionen, die sich als einen gemeinsamen Lebensraum verstehen und nicht als getrennte Orte. Die Herausforderung in MV ist, dass viele so noch nicht denken, sondern in Gemeinde- und Stadtgrenzen. Der Gast ist grundsätzlich bereit für gute Mobilität zu zahlen und den Einheimischen vor Ort bringt es eine erhöhte Lebensqualität. Herr Gipp ist überzeugt, dass umlagefinanzierte Mobilitätsangebote in einer Gästekarte auch in Zeiten des 49-Euro-Tickets Bestand und Berechtigung haben werden.

Thema: Tourismusakzeptanz (Tom Droth)

Zentrale Fragen: Wie lief die Initiative »Sei Gast auf Deiner Insel« auf der Insel Usedom? Was verspricht sich die Hotellerie von dieser Initiative? Was sind die Herausforderungen für die Touristiker mit Blick auf die einheimische Bevölkerung? Kann diese Initiative beispielgebend für andere Regionen sein?

Herr Droth betonte die Wichtigkeit des Themas und damit auch das Bewusstsein, dass die Einstellung der

Einheimischen negativer ist, als bisher gedacht. Mit der Kampagne »Sei Gast auf Deiner Insel« (Usedom) wollte man vor allem danke sagen und den Einheimischen eine andere Perspektive gewähren: Das zu erleben, was der Gast sonst erlebt. Das ist gelungen. Grundsätzliches übergreifendes Ziel ist die Aufklärung und Sensibilisierung der einheimischen Bevölkerung. Als Beispiel führte Herr Droth folgenden Satz an: Rettungsschwimmer sind zwar in erster Linie für Touristen da, retten aber auch die eigenen Kinder. Vielen ist das jedoch so nicht bewusst.

Wichtig ist es jetzt, das geschaffene Bewusstsein weiter zu pflegen und das Thema als dauerhaften Auftrag wahrzunehmen. Dieser Auftrag beinhaltet auch eine Innenkommunikation, jedoch vor allem ein Einbeziehen der Bevölkerung bei relevanten Entscheidungen und Prozessen. Die Einheimischen müssen dahingehend auch als Zielgruppe wahrgenommen werden.

Thema: Natur/Naturschutz und Tourismus

(Dipl.-Ing. Jörg Schmiedel)

Zentrale Fragen: Wie lassen sich die gegenseitige Abhängigkeit der verschiedenen Bedarfsgruppen Tourismus und Naturschutz miteinander abgleichen und positiv befördern? Was bedeutet ökologische Nachhaltigkeit im Tourismus? Was sind die Vorteile der vernetzten Zusammenarbeit mit den Akteuren aus dem Landschaftsschutz und dem Tourismus?

Herr Schmiedel sieht den Naturschutz wie auch den Tourismus als Teil des Lebensraums. Naturgüter müssen geschützt werden. Das funktioniert aber nur, wenn man sie auch erleben kann und weiß, was man schützt. Als Beispiel führte er das BUND-Projekt »Kegelrobben« auf.

Um die sich wieder ansiedelnden Kegelrobben an Stränden nicht zu stören, bekommt die Gemeinde Material für eine fachgerechte Absperrung, die sie nutzen kann. Die Robben finden dadurch ihre Ruhe und die Touristen haben gleichzeitig etwas zu schauen. Grundsätzlich ist es immer eine Symbiose und ein Zusammendenken. Dann kann Tourismus und Naturschutz funktionieren. Insofern ist auch hier ein Miteinander von Touristen und Einheimischen wichtig und die Vermittlung von Wissen für ein funktionierendes Zusammenspiel von Menschen und Tieren. Speziell letzteres kann durch eine intensive Zusammenarbeit mit Akteur*innen aus dem Landschaftsschutz resultieren und funktionierende Konzepte hervorbringen.

Zusammenfassung zweiter Tourismustag | 20.10.2022

3 Session-Blöcke in 3 parallel laufenden Themen-Strängen. Die Teilnehmer konnten selber entscheiden, in welchen Session-Block sie gehen und konnten auch zwischen den Themen-Strängen wechseln.

Themenstrang

»Aktuelle Herausforderungen«

1. Energiesicherheit

2. Klimawandel

3. Tourismusorte und Regionen

1. Energiesicherheit

Das Thema Energieunsicherheit stellt die Branche nicht nur aktuell vor akute Herausforderungen und große Fragen. Innerhalb der Session entstand vor diesem Hintergrund eine rege Diskussion, wie man mit dem Thema aktuell sowie auch zukünftig besser umgehen kann.

Zentrale Herausforderungen:

Um vom jetzigen Zustand der Unsicherheit in einen Zustand der Sicherheit zu kommen, benötigt es eine genaue Analyse der aktuellen Zahlen im Betrieb. Ziel,

und damit ein sicherer Zustand, ist die zukünftig wirtschaftlichste Alternative für den jeweiligen Betrieb. Es gibt dahingehend keine Pauschalaussagen.

Wenn man die Kosten für jedes Zimmer, pro Zimmer, ganz konkret nicht kennt, kann man Mehrkosten nicht kalkulieren und angemessen auf den Gast umlegen.

Große Barrieren auf dem Weg dorthin sind:

- die Komplexität des Themas,
- der Wunsch das jetzige Qualitätsversprechen in Richtung Gast auch weiterhin einhalten – Energiesparmaßnahmen gehen fast immer mit Qualitätsverlust einher (z. B. Pooltemperaturen runterkühlen – funktioniert nicht) zu können sowie
- die Kosten im Griff zu haben.

Mögliche Lösungsansätze:

- Energieberatung nutzen, z.B. kostenlose und unabhängige Vor-Ort-Beratung von MVEffizient (www.mv-effizient.de)
- Kommunal gesteuerte Unterstützung aus den Gemeinden, Energie Vorpommern, Energie GmbH von Gemeinden z.B. Usedom
- Mitarbeiter aktiv einbeziehen (z.B. Energie-Challenge)

- Austausch und Netzwerke zum Thema etablieren und pflegen
- Energietag in der Region veranstalten
- Beispiele aus anderen Regionen teilen und ggf. zum Austausch einladen
- Kommunikation in Richtung Gast beeinflussen und transparent zum Thema gestalten (z. B. stärkere Besinnung auf natürliche Angebote vor Ort, anstelle von energieintensiven Erlebnissen im Haus, reduzierte Angebote im Sinne von mehr Qualität und nicht mehr Quantität, aktives Aufrufen zum sensiblen Verhalten »Zu Hause lässt Du das Licht doch auch nicht den ganzen Tag brennen.«)
- Gästeverhalten entgegenwirken mit moderner Raumsteuerung oder z.B. Ressourcenverbrauch kommunizieren – Display, wie viel habe ich schon verbraucht
- Zeitenwende – Gäste akzeptieren irgendwann z. B. Energiepauschalen, jetzt muss erklärt werden, später ist es akzeptiert und common sense

Aufgaben für den TMV:

Der Tourismusverband kann als Impulsgeber und Vermittler agieren. Er kann ein Netzwerk zwischen Tourismus und Versorgern (z. B. durch die Organisation von

regionalen Energietagen) sowie weiteren Akteur*innen (Betrieben, Gemeinden, Ämtern etc.) unterstützen. In Kooperation mit der Initiative MVEffizient helfen vorgearbeitete Konzepte für Gemeinden sowie konkrete positive Beispiele. Strategische Maßnahmen auf höherem Niveau könnten im Netzwerk diskutiert und mit ausgewählten Experten konzipiert werden. Regional/ lokal braucht es eine lösungsorientierte Zusammenarbeit auf Basis von Best Practices und Beratung von Experten.

2. Klimawandel

Der Klimawandel ist die zentrale Herausforderung für den Tourismus. Die physikalischen (direkten) Auswirkungen sind nicht erst seit diesem Sommer deutlich zu spüren und zu sehen. Sturmfluten, Dürre und Trockenheit sowie ein fortschreitender Küstenrückgang sind Auswirkungen, die bereits deutlich spür- und sichtbar sind. Gleichzeitig vollzieht sich ein kontinuierlicher Wertewandel (indirekte Auswirkung) in der Gesellschaft. Die Auswirkungen des Klimawandels sind nicht nur in den Medien zu verfolgen, sondern teilweise auch vor der eigenen Haustür erlebbar. Das Thema nimmt dadurch auch hier in Deutschland zunehmend mehr Präsenz und damit Einzug ins alltägliche Leben. Beide Entwicklungen üben mittel- und langfristig immer mehr Druck auf die Anbieter*innen und Akteur*innen im Tourismus aus.

Vor diesem Hintergrund befasste sich die Session zum Klimawandel mit folgender Frage: Welche Optionen/ Chancen hat der Tourismus in MV vor dem Hintergrund des Klimawandels?

In fünf Bereichen:

1. Betrieb,
2. Infrastruktur,
3. Angebot/Produkt,
4. Organisation vor Ort und
5. Kommunikation

wurden Ideen/Optionen dahingehend gesammelt und im Anschluss kurz diskutiert.

Zentrale Herausforderungen:

- Komplexität des Themas und schwer abschätzbare Wirkung des eigenen Tuns.
- Fehlende Informationen im Sinne von konkreten Handlungsmöglichkeiten.
- Auswirkungen potenzieren sich über einen relativ langen Zeitraum. Ein unmittelbarer Handlungsdruck wird teilweise noch nicht gesehen.
- Fehlende Sensibilisierung im Hinblick auf mögliche eigene – notwendige – Gestaltungsräume.
- Oft getrennte Betrachtung im Kontext der Nachhaltigkeit.

Mögliche Lösungsansätze in den einzelnen Bereichen:

Betriebe:

- Aufbau von regenerativen Strukturen (Regenwasser, Solar etc.)
- nachhaltige Bauweise
- Regionale Lieferketten (Anfahrtswege, regionale Produzenten, z. B. www.markt-mv.de/, regionale und vegetarische Angebote)
- verändertes Leistungsverständnis; von Quantität zu Qualität, neue Werte und Konzepte
- durch Kommunikation nach innen Bewußtsein schaffen

Infrastruktur:

- Optimierung bestehender Mobilitätsangebote (bessere Vernetzung ÖPNV, Nutzung für alle ermöglichen, letzte Meile absichern (Car-Sharing, Rufbusse, Mitfahrgelegenheiten etc.)
- Wegenetze (Rad- oder Wanderwege) optimieren bzw. Anpassen z.B. Beschattung der Wege, Trinkwasserangebote, E-Bike Infrastruktur ausbauen
- aktiver Küstenschutz
- erneuerbare Energie, Begrünung, Isolation etc. in Gebäuden mitdenken = klimaangepasstes Bauen

Angebot/Produkt:

- Anreize für klimafreundliches Reisen schaffen (Fahrtziel Natur der Deutschen Bahn; Gutscheine)

oder Rabatt ermöglichen bei Anreise mit der Bahn; Ausbau von klimafreundlichen Sharing Angeboten; ÖPNV in Gästekarte integrieren; Fahrradverleih über Fahrkarte integriert)

- sensible Fortbewegung in der Natur (motorfreie Sportarten ausbauen und promoten; Fahrradfreundliche Angebote schaffen)
- Naturschutzangebote über Tourismus finanzieren
- Klimafreundliche Unterkünfte herausstellen (Camping, Tiny Houses, Cube)
- Baumpatenschaften anbieten oder Streuobstgenussscheine
- Aufklärung durch Umweltbildung nach innen (Walderlebnispfade, Ausstellungen bei Naturerlebniszentren, Junior-Ranger, Klimafrühstunde an den Schulen)

Organisation vor Ort:

- zentrale Informationsangebote schaffen
- kontinuierlich Mitglieder und Partner informieren und sensibilisieren
- Regionale Kampagnen zum Thema Natur- und Umweltschutz lancieren
- Austauschformate mit Gästen und Einheimischen initiieren
- Arbeitsgruppe zum Thema Klimaschutz bilden
- zentrale Sammelpunkte (für Notfälle) ausrufen
- Krisenpläne entwickeln und veröffentlichen
- bestehende Apps (Nina) zur Krisenkommunikation nutzen und deren Nutzung kommunizieren

- Frühwarnsysteme entwickeln
- Förderung durch Politik erlangen

Kommunikation (Lebensraum – alle Stakeholder bei Kommunikation berücksichtigen):

- Naturschutz/Nachhaltigkeit als zentrale Themen im Leitbild verankern
- vor Anreise: klimafreundliche Reiseformate in den Vordergrund stellen, aktiv bewerben, freiwillige Kompensationszahlungen für konkrete Projekte anbieten, Digitalisierung von Informationen und Buchungsschritten
- vor Ort: aktive Kommunikation zum Thema an die Gäste, Sichtbarkeit für nachhaltige Angebote entlang der Berührungspunkte schaffen
- Generell: kontinuierliche Kommunikation an die Branche, Sensibilisierung des eigenen Personals zum Thema

Innerhalb der Session wurden als Inspiration auch drei konkrete Beispiele vorgestellt:

1. Beispiel

KliWaKom – Klimawandelanpassung im Küstentourismus:

Anhand der erarbeiteten Zustandsanalyse erfolgte die Entwicklung von kurz- bis langfristigen Maßnahmen zur Klimawandelanpassung, wie beispielsweise ein Klima-

wandel-Lehrpfad sowie eine Sensibilisierung in puncto Nachhaltigkeit.

Weil nicht alle Klimafolgen in vollem Umfang von Anpassungsbemühungen aufgefangen werden können, wurde in der zweiten Projektphase eine regionale Notfall-Kommunikationsstruktur aufgebaut. Diese soll dem geregelten Umgang mit akuten Folgen des Klimawandels dienen

[Link: https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/werkzeuge-der-anpassung/tatenbank/kliwakom-klimawandelanpassung-im-kuestentourismus](https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/werkzeuge-der-anpassung/tatenbank/kliwakom-klimawandelanpassung-im-kuestentourismus)

2. Beispiel

KlimaWohL – Klimaangepasstes, nachhaltiges Wohnen und Leben im Quartier

Welche Maßnahmen und Strategien sind erforderlich, damit neu gebaute Wohnsiedlungen ein klimaangepasstes und nachhaltiges Wohnen und Leben ermöglichen? An diese Fragestellung knüpft das Projekt »KlimaWohL« an.

Aufgabe und Ziel war es, an einem ausgewählten Pilotvorhaben zu erproben, wie Klimaanpassung bei der Entwicklung eines neuen Wohnquartiers systematisch von Beginn an berücksichtigt werden kann.

Denkbar auch im Kontext eines neuen Hotelbaus.

[Link: https://klimawohl.net/](https://klimawohl.net/)

3. Beispiel

KlimaFolgenDialog – Kommunale Kompetenznetzwerke zur Anpassung der Wirtschaft an den Klimawandel:

Im Projekt wurden nachhaltig wirksame Netzwerkstrukturen an vier kommunalen Wirtschaftsstandorten in Rheinland-Pfalz aufgebaut und die dabei erzielten Erkenntnisse und Erfahrungswerte für den Transfer zu anderen kommunalen Standorten aufgearbeitet und veröffentlicht.

Mit dem kostenlosen Online-Selbstbewertungsinstrument KlimaFolgenCheck können Klimawandelfolgen für Unternehmen bewertet werden.

[Link: https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/werkzeuge-der-anpassung/tatenbank/klimafolgendialog-kommunale-kompetenznetzwerke-zur](https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/werkzeuge-der-anpassung/tatenbank/klimafolgendialog-kommunale-kompetenznetzwerke-zur)

Aufgaben für den TMV:

Das Thema Klimawandel und die damit verbundene Aufgabe »Identifikation notwendiger Klimaanpassungen« werden zu einer zentralen Aufgabe der Zukunft. Der TMV kann hier Klimaziele für das Urlaubsland MV erarbeiten und entsprechende Maßnahmen ableiten, außerdem eine Vernetzungsfunktion übernehmen sowie andererseits relevante Informationen in verschiedener Form als Hilfeleistungen für die Akteur*innen zur Verfügung stellen. Siehe das aktuelle Projekt in Niedersachsen: <https://www.mw.niedersachsen.de/startseite/aktuelles/presseinformationen/niedersachsen-schliesst-klimarisikoanalyse-fur-gesamtes-reise-land-ab-213196.html>

3. Tourismusorte und Regionen

Die neuen Prädikate »Tourismusort« und »Tourismusregion« und die damit verbundene gästebasierten Kurabgabe ermöglichen Orte und Regionen, die nicht als Kur- oder Erholungsort anerkannt sind, eine bessere Finanzierungsgrundlage sowie eine verbesserte orts-, gemeinde- und ämterübergreifende Zusammenarbeit. So die Theorie. Doch wie sieht es in der Praxis aus? Mit welchen Herausforderungen haben die derzeitigen Modellregionen zu tun und welche Erkenntnisse konnten bisher gewonnen werden? Die Session zum Thema »Tourismusorte und Regionen« befasste sich im Aus-

tausch mit Vertreter*innen aus den Modellregionen (z. B. Usedom/Stadt Wolgast) und dem Wirtschaftsministerium mit diesen und weiteren Fragen.

Zentrale Herausforderungen:

- Wie können die Landkreise besser eingebunden werden? (Stichwort »Radwege«)
- Unklare Ausdefinierung der Gesetze. Was kann mit den Mitteln konkret umgesetzt werden? Welche Budgets sind konkret notwendig?
- Zusammenarbeit der Ministerien
- Gemeinden haben Schwierigkeiten bei der Berechnung der Kurabgabe und der Erstellung der Satzungen --> Unterstützungsbedarf nötig
- Verhältnis zwischen Tourismusorten zu den staatlich anerkannten Kur- und Erholungsorten
- Berücksichtigung heilpädagogischer Kurorte für Leistungen im 1. und 2. Gesundheitsmarkt
- Tourismusorte erheben Kurabgabe, keine Berechtigung für Fremdenverkehrsabgabe – Neuregelung der Fremdenverkehrsabgabe im Tourismusgesetz nötig
- Gelder sollen örtlich per Ortssatzung erhoben und außerhalb des Erholungsgebietes eingesetzt werden – wie geht das?
- Wie grenzt sich eine Region ab (wenn sie nicht wie zum Beispiel Usedom geologisch definiert ist)? Was passiert mit den Kommunen »dazwischen«?

Offene Fragen:

- Wann Tourismusort, wann Tourismusregion?
- Ist Tourismusort ein Qualitätsversprechen? Oder dient es „nur« der Erhebung einer Kurabgabe? Was bedeutet zukünftige Qualität?
- Prädikatisierung als Marketinginstrument? Was heißt das für die zukünftige Entwicklung? Soll die Prädikatisierung als Tourismusort nach einer gewissen Zeit überprüft werden?
- Wieviele Tourismusorte verträgt MV/das System?
- Was bedeutet Tourismusort aus Gästesicht?

Wichtige Erkenntnisse:

- Destinationsstrategie/-prozess muss »von unten« passieren; »Sensibilisierung«
- Das Tourismusgesetz erfordert Funktionalität und Funktionseinheiten, die die jeweiligen Aufgabe erfüllen, und das sind nicht nur solche der Tourismusfinanzierung
- Die Erkenntnisse und Entwicklungen aus den Modellregionen werden in die weitere Destinationsentwicklung übernommen
- Vorliegendes Organisationsgutachten für die Destinationsstrukturen (DMO Gutachten) muss nochmal angepasst werden auf der Grundlage des Modellregionenprozesses (DMO-Gutachten 2.0)
- Tourismusort ist eine Etappe auf dem Weg zu größeren Einheiten – Tourismusregionen

Themenstrang »Tourismus weiter gedacht«

1. Von der Destinations- zur Lebensraumstrategie

2. Tourismusakzeptanz

3. Leitbild Qualität und Nachhaltigkeit

1. Von der Destinations- zur Lebensraumstrategie

Der Begriff »Lebensraum« ist derzeit in aller Munde. Destinationen sind eigentlich schon immer Lebensräume für Einheimische und Gäste, nur wurden sie als solche in der Vergangenheit nicht verstanden bzw. auch vor allem in der Kommunikation nicht gedacht. Vor dem Hintergrund der multiplen Herausforderungen unserer Zeit, braucht das Destinationsmanagement und damit auch das Destinationsmarketing aber eine andere Perspektive. Eine Perspektive, die die Einheimischen und die natürlichen Voraussetzungen vor Ort gleichermaßen berücksichtigt, wie auch die Wünsche und Anforderungen der Gäste. Unausgewogene Verhältnisse führen nicht nur bei der heimischen Bevölkerung zu Frust, sondern auch zu zunehmenden Herausforderungen für Natur und Umwelt.

Um diese Herausforderungen und damit verbundene neue Anforderungen sowie mögliche Lösungswege ging es in dieser Session.

Zentrale Herausforderungen:

- Kommunikation ist wie bei vielen Themen ein entscheidender Punkt. Die einzelnen Akteur*innen in einem Lebensraum - Einheimische, Gemeindevertreter, touristische Anbieter*innen, Gäste, Politik - sprechen zu wenig miteinander. Die unterschiedlichen Perspektiven und Bedürfnisse werden oftmals einerseits nicht deutlich artikuliert und andererseits nicht berücksichtigt.
- Mehrwerte, die der Tourismus auch für die Einheimischen erbringt, werden mehrheitlich wenig wahrgenommen oder sind überlagert durch negative Auswirkungen, die auf wenig ganzheitlichen Konzepten und Perspektiven beruhen.
- Die Mitnahme, z. B. bei örtlichen Bauvorhaben, der Bevölkerung (z. B. bei der Verkehrsinfrastruktur) wie auch der Touristiker erfolgt oft zu spät und teilweise nicht kontinuierlich. Perspektivenwechsel notwendig!
- Rechtliche Rahmenbedingungen im Baurecht führen oft zu keinerlei Spielraum für Ablehnungen oder Anpassungen im Sinne der Einwohner.
- Ehrenamtliche Gemeindevertreter sind oftmals mit der Vielzahl an Aufgaben und Themen überfordert.
- Unterstützung, speziell auf kommunaler Ebene, von Seiten der Politik ist erwünscht, jedoch wenig vorhanden.
- Verwaltungsstrukturen sind eine große Herausforderung.

derung. Sie können oftmals nicht genug leisten, sei es wegen rechtlicher Vorgaben oder personellen Schwierigkeiten.

- Haben DMOs die nötigen Kompetenzen und Strukturen um Lebensraumgestalter zu sein?

Mögliche Lösungsansätze:

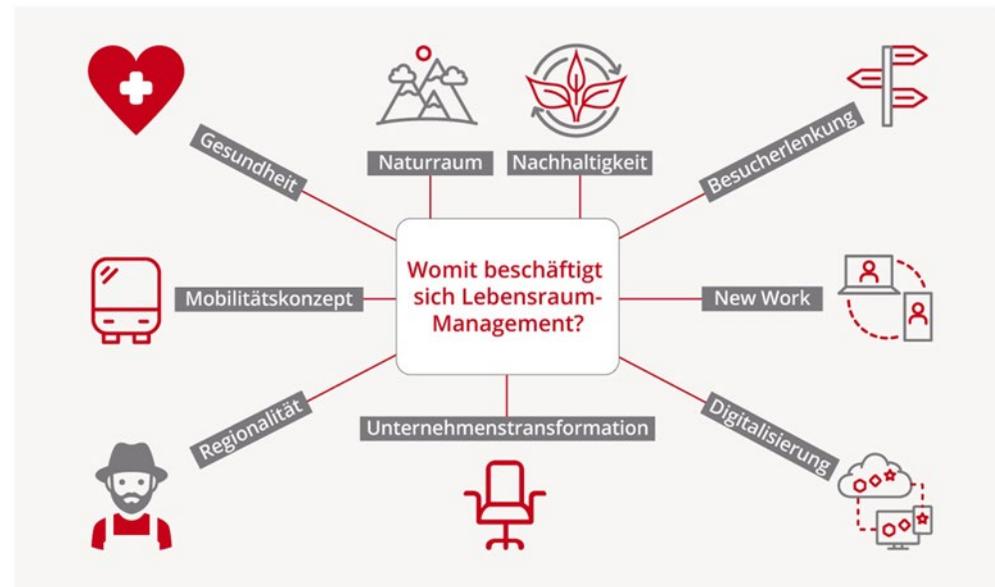
- Eine Definition des »Lebensraum für alle« wäre hilfreich, um die derzeit gedanklich vorhandene Trennung zwischen Einheimischen und Gästen zu überwinden sowie das Verständnis bei Politik und Entscheidungsträgern zu stärken und zu schärfen.
- Bestehende Strukturen müssen sich im Hinblick auf Entscheidungs- und Verantwortungsebenen sowie für eine notwendige vernetzte Kommunikation ändern und anpassen. Beispielsweise interkommunale Zusammenarbeit, um Kräfte zu bündeln. Sowie auch die stärkere Zusammenarbeit von kommunaler Politik und Touristikern. Oft fehlt es an gegenseitiger Mitnahme.
- Die Bedürfnisse der Einheimischen sollten als Entscheidungsgrundlage genau erfragt und nicht nur vermutet werden.
- Im Sinne des Lebensraumansatzes ist der Tourismus ein Teil davon. Insofern braucht es keine singulären Tourismuskonzepte sondern ganzheitliche Lebensraumstrategien.
- Die Sensibilisierung zum Thema und damit ein

nötiger Bewusstseinswandel aller Akteur*innen im Lebensraum ist eine zentrale Aufgabe, die auch als solche aktiv wahrgenommen werden muss. Ziel wäre ein gemeinsamer Lebensraum für Einheimische und Gäste und nicht den Lebens- und Erholungsraum getrennt zu sehen.

- Für die Darstellung des Bewusstseinswandel sowie die Messung von Lebensqualität braucht es neue Kennzahlen.

Aufgaben für den TMV:

Der TMV wird in diesem Zusammenhang als Landesplayer wahrgenommen, der vor allem die lokalen Vertreter befähigt, kommunikativ sensibilisiert und im Zusammenhang mit der geplanten Zukunftsagentur das Land als Lebensraumgestalter führt.



Quelle: Herausgegeben von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT).
Realizing Progress (2022).
Illustration: Lena Modrow.



2. Tourismusakzeptanz (Tourismusbegeisterung)

Die Tourismusakzeptanz oder wie am Vortag vorgeschlagen - die Tourismusbegeisterung - ist in Mecklenburg-Vorpommern nicht überall gegeben. Es gibt teilweise massive Wahrnehmungsprobleme und damit einhergehend wenig Verständnis für eine Branche, die nicht nur Milliarden generiert, sondern auch Arbeitsplätze und Infrastruktur schafft.

Die wichtigen Fragen: Wie würden die Orte ohne Tourismus aussehen? oder Wie sähe im Speziellen der ländliche Raum ohne Tourismus aus? werden in der öffentlichen Diskussion zu wenig thematisiert bzw. fehlt es an einer kontinuierlichen Sensibilisierung. Um letztere sowie weitere Möglichkeiten die Tourismusbegeisterung zu erhöhen, ging es in dieser Session.

Zentrale Herausforderungen:

- Mehr Wissen über Bevölkerungsbeteiligung etc. nötig
- Langfristigen Dialog initiieren statt kurzfristigen Kampagnen – Weg von Marketingdenke hin zu Management
- Wissen schaffen, wie man z. B. auf Planungsvorhaben von Hotelkonzernen Einfluss nehmen kann (manche sagen, es geht gar nicht, andere sagen, es geht schon über Bauleitplanung etc.)

Erfolgversprechende Maßnahmen zur bewussten Integration der Einheimischen

Möglichkeiten der Mitbestimmung an touristischen Plänen



Aktive Förderung des Dialogs zwischen Einheimischen und Tourist/-innen



Informationsabende, -tage/Round Tables für Einheimische



Interaktive Plattformen für Touristiker/-innen und Einheimische



■ 5 = sehr erfolgversprechend ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 = gar nicht erfolgversprechend ■ weiß nicht

Quelle: Onlinebefragung: Bewertung der Erfolgsaussichten aus Destinationsperspektive, Angaben in %, Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt (n=615)

Erfolgversprechende Maßnahmen zur Sicherung der Infrastruktur

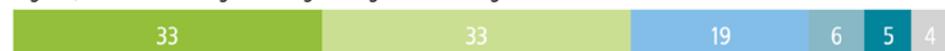
Lösungen für Verkehrsprobleme



Erhalt des (traditionellen) Stadt-/Dorfbildes



Digitale, innovative Lösungen zur Regulierung und Steuerung von Besucherströmen



■ 5 = sehr erfolgversprechend ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 = gar nicht erfolgversprechend ■ weiß nicht

Quelle: Onlinebefragung: Bewertung der Erfolgsaussichten aus Destinationsperspektive, Angaben in %, Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt (n=615)

- DMO-Vertreter sind weniger der Hotel- und Reiseindustrie verpflichtet, als den Menschen vor Ort
- Langfristige Integration der Einheimischen
- Verbesserung der Infrastruktur als zentraler Glücks-Faktor
- Management: Lenkung der Nachfrage

Mögliche Lösungsansätze:

- Bürgerticket für ÖPNV finanziert durch Gästeabgaben, und bessere Taktung des ÖPNV
- Paradigmenwechsel in der Mobilität, Förderung alternativer Verkehrsmittel
- Tourismus als Pflichtaufgabe der Kommunen
- Bürgerentscheide für komplexe touristische Entscheidungen initiieren; Einheimische generell mehr in Planungen einbeziehen
- Rechtliche Rahmenbedingen für Bevormundung der Einheimischen
- Umbenennung der Tourist-Information in z. B. Greifswald-Information
- Mehr Regionale Produkte in den Informationen anbieten
- Regio-Märkte für Nebensaison, Örtliche, regionale Produkte vermarkten
- Führungen für Einheimische, insbesondere Kinder; Tag der offenen Tür Führungen
- MV-App: wie Kommunale Informationssysteme, für Vorteile für Einheimische
- Förderrichtlinien anpassen, aktuell keine Förde-

rung, wenn man Einheimische mitdenkt

- Gästekarte muss auch Einwohnerkarte haben
- Veranstaltungen jährlich wiederholen – keine einmal Aktionen; Ermäßigungen für Restaurants oder Veranstaltungen für Einheimische
- Gutscheine als Willkommensgeschenk für Einwohner
- Einwohner und Touristen regelmäßig zusammenbringen
- Infrastruktur-Einrichtungen auf nette Art aufmerksam machen, die es ohne Tourismus nicht gäbe
- Botschafterkampagne in lokaler Zeitung, z. B. Bäcker, Friseur
- Vereine fördern, Vereine sollen sich öffnen für Zweitwohnungsbesitzer oder Touristen

Innerhalb der Session wurden folgende

Best Practices genannt:

- Wilder Kaiser #wirzusammen = Dialog
- Norderney
- Hochschwarzwald: Tourismus in der Schule
- Regensburg: Lange Nacht der Touristinfo
- Lübecker Bucht: Infrastrukturelle Maßnahmen, Verkehrsprobleme
- Mosel: Moselherbst: Lenkung der Nachfrage Nebensaison, gemeinsame Lösungen über regionale Grenzen hinweg

Aufgaben für den TMV:

Der TMV kann in unterschiedlicher Art und Weise die Begeisterung der Einheimischen sowie Beschäftigten im Tourismus fördern. Einerseits im kontinuierlichen Dialog mit den politischen Akteur*innen (relevanten Ministerien, Landkreisen und Gemeinden) und anderen Wirtschaftsbranchen, als auch mit der Bevölkerung, Betrieben und Beschäftigten selbst. Dieser Dialog ist nicht nur eine Kommunikationsaufgabe, sondern Teil des Managements nach innen. Andererseits bietet vor allem die gemeinschaftliche, nachhaltige und partizipative (Weiter)Entwicklung des touristischen Angebotes einen Hebel für ein frühzeitiges Erkennen der unterschiedlichen Bedürfnisse.

3. Leitbild Qualität und Nachhaltigkeit

Für die Tourismusbranche wird derzeit ein Leitbild für Qualität und Nachhaltigkeit entwickelt. Gemeinschaftlich wird in diesem Leitbild formuliert, wie Qualität und Nachhaltigkeit im Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern verstanden und damit auch gelebt werden sollen. Qualität und Nachhaltigkeit sind die zwei Kernaspekte im Zusammenhang mit einer zukunftsfähigen Entwicklung des touristischen Angebotes im Bundesland und spiegeln sich auch deutlich in der neuen Marke wieder. Im Rahmen der Session bei den Tourismusorten wurde der erste Entwurf des Leitbildes mit den jeweiligen

WAS MUSS DAS LEITBILD LEISTEN?

JA

- Werte enthalten
- Orientierung geben – nicht nur nach außen
- Realistisch sein
- Gegenwärtige Rahmenbedingungen einbeziehen
- DMOs und Akteure vor Ort mitdenken

NEIN

- Konkrete Handlungsanweisungen geben
- Messbare Ziele setzen
- Widersprüche schönreden
- Bullshit Bingo liefern
- Eine Show abliefern

ZWEI WELTEN TREFFEN AUF EINANDER

Derzeitiges Qualitätsverständnis:

- Bewertung des Ist-Zustandes
- (positive) Bewertung des „Mehr“
- Bewertung des Unternehmen (innen)
- Nachhaltigkeit unter „Sonstiges“



Derzeitiges Nachhaltigkeitsverständnis:

- Bewertung (auch) der Zukunft
- Bewertung des positiven Beitrags & des Reduzierens
- Bewertung (auch) des Einflusses auf Gesellschaft und Umwelt
- Nachhaltigkeit (Handlungsprinzip/Management) als Basis der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens

Definitionen für Qualität und Nachhaltigkeit sowie den abgeleiteten Leitsätzen, den anwesenden Teilnehmer*innen vorgestellt und anschließend in Kleingruppen besprochen.

Feedback der Teilnehmer*innen:

- Klärung welches Modell der Nachhaltigkeit (Säulenmodell oder Vorrangmodell) herangezogen werden soll
- Grundlagen und damit inhaltliche Ebene muss noch besser erklärt werden
- Die jeweiligen Begrifflichkeiten – Nachhaltigkeit und Qualität – sollten deutlicher beschrieben werden
- Klare Kommunikation – kurze prägnante Sätze
- SGDs (Sustainable Development Goals) als Referenzrahmen integrieren
- Ökologische Dringlichkeit deutlicher herausstellen
- Nur nachhaltige DMOs können nachhaltige Destinationen managen

Aufgaben für den TMV:

Das Leitbild wird in einer weiteren internen Runde erneut überarbeitet und geschärft.

Themenstrang

»Arbeitskräfte von morgen«

1. Fachkräftegewinnung

2. Service Automatisierung

3. Nachwuchssicherung

1. Fachkräftegewinnung

Die Fachkräfte- bzw. Arbeitskräfteproblematik ist nicht erst seit Corona eine der drängendsten Herausforderungen. Durch letztere wurde diese jedoch noch einmal deutlich verschärft. In der Coronakrise hat die Branche viele Leute verloren, die jetzt zusätzlich, neben den generell unbesetzten Stellen, fehlen. Rund jedes zweite Unternehmen (49 Prozent) leidet laut Umfrage unter dem Arbeitskräftemangel*. Perspektivisch ist das Thema entscheidend für die Branche und so wurden in dieser Session einerseits die Gründe beleuchtet sowie mögliche Lösungsansätze besprochen.

Zentrale Herausforderungen:

- Branchenübergreifendes Denken und Netzwerke als Austauschplattformen und Unterstützung fehlen.
- Menschenzentriertes Denken kommt mehrheitlich noch zu kurz. Fokus sollte jedoch darauf liegen, sinnvolle Arbeitsangebote zu schaffen.

- Individuelle Lösungen müssen erarbeitet werden, da Allgemeinplätze nicht greifen.
- Marke kommt von innen und ist eine Frage der Haltung. Die eigene Marke leben und kommunizieren, nicht nur in Richtung des Gastes.
- Deutsche Bürokratie wird als Hemmnis wahrgenommen, im Speziellen im Zusammenhang mit Visaanträgen, Arbeitszeitregelungen, flexible Arbeitsmodelle etc.
- Eigenes sauberes Controlling im Hinblick auf den notwendigen Personaleinsatz ist teilweise nicht vorhanden.

Mögliche Lösungsansätze:

- Die Mitarbeiter*innen als höchstes Gut betrachten und entsprechend pflegen, vernetzen und betreuen.
- Ehrliche und authentische Kommunikation im Sinne der Lebensraumperspektive. Mitarbeiter*innen sind Teil von dieser und sollen/müssen sich auch wohlfühlen. Mögliche Maßnahmen: Arbeitgeber bringt sich aktiv in die Schaffung von Mitarbeiternetzwerken ein/ Schaffung eines Gemeinschaftsgefühls.
- Im Rahmen der Möglichkeiten individuelle Mehrwerte für die Mitarbeiter*innen schaffen. Nicht für jede(n) ist der Obstkorb oder Strand ausschlaggebend. Welche Mehrwerte stiften Sinn und werden auch als solche wahrgenommen?

- Ausbildungs- und Arbeitszeitmodelle müssen sich anpassen bzw. reformieren. Zum Beispiel kürzere Ausbildungszeiten oder flexible Wochenarbeitszeit.
- Das Thema Mobilität ist auch im Kontext der Fachkräftethematik ein zentrales. (junge) Fachkräfte sollen, wenn sie nicht direkt vor Ort leben, ihren Arbeitsort unkompliziert erreichen können. Eine Unterstützung beim Führerschein oder sogar die Bereitstellung eines Betriebsautos könnten Optionen sein.
- Netzwerke schaffen und gemeinsam Hindernisse angehen (z.B. Schaffung von MA-freundlicher Infrastruktur: Macht eine Kita für die MA benachbarter Anbieter Sinn? Von Maßnahmen anderer Anbieter lernen, etc.)
- Bildung, im Sinne der persönlichen und individuellen Entwicklung sowie Entfaltung der Mitarbeiter*innen, ist ein wichtiger Bestandteil auch im Kontext der Mitarbeiterbindung. Mögliche Maßnahmen: Sprachkurse für internationale Arbeitnehmer
- Die Rückkehrer im Rekrutierungsplan mitdenken, anstelle alleiniger Fokus auf Azubis; Serviceautomatisierung als Ergänzung

Aufgaben für den TMV:

Der TMV kann einerseits bei der übergreifenden Kommunikation und der Bildung von Netzwerken unterstüt-

zen sowie aktiv Impulse für neue Arbeitswelten setzen. Im Sinne eines übergreifenden Lebensraumgestalters agiert der TMV auch in Richtung Politik und Entscheidungsträger als beeinflussender Akteur und Vertreter einer neuen Arbeitswelt.

2. Service Automatisierung

Das Thema Service Automatisierung ist aus verschiedenen Gründen - Arbeitskräftemangel, Mass Individualisierung, fortschreitende Digitalisierung, Effizienzgewinne etc. - ein relevantes für die Tourismusbranche. Die Herausforderung im Hinblick auf eine sinnvolle und wertschaffende Umsetzung wird nicht erst seit Corona viel diskutiert. Im Kontext der sich verschärfenden Nachfrage nach Arbeitskräften sowie durch die steigende Nutzung von digitalen Angeboten während der Coronapandemie, hat das Thema jedoch noch mehr Aufmerksamkeit und Dringlichkeit gewonnen. Beide Entwicklungen werden die Branche weiter stark beeinflussen und fordern. Innerhalb der Session wurden diese sowie weitere Aspekte beleuchtet, gelungene Beispiele vorgestellt und mögliche Lösungen besprochen.

Zentrale Herausforderungen:

- Integration in bestehende Prozesse bzw. Prozesse müssen teilweise neu gedacht werden

- Mitarbeiter*innen mitnehmen und nicht abhängen
- Technische Voraussetzungen sind oft nicht gegeben
- Anschaffungskosten vs. Einsparungen
- Serviceverbesserungen vs. Serviceverschlechterung – nicht alles was digitalisiert werden kann, sollte auch digitalisiert werden (Grenzen von Robotern allg.: strategisches Denken, wahre Empathie, kreative Problemlösungen)
- Gäste abholen und nicht überfordern – unterschiedliche Anspruchsgruppen beachten -> ehrliche Kommunikation zum Gast ist dabei wichtig
- vorhandenes Internet bzw. nicht vorhandenes Internet
- Fehlendes Wissen sowie Wissensvermittlung nach innen (z. B. Mitarbeiterschulung, technische Weiterbildung)

Mögliche Lösungsansätze:

- Mitarbeiter mitnehmen und immer wieder Vorteile aufzeigen -> Entwicklungsprozess deutlich machen
- Mehrwerte klar kommunizieren: Mitarbeiter haben mehr Zeit für den Gast – Gast hat mehr Zeit für andere Dinge = Erholung
- Raum und Zeit für Testmöglichkeiten bieten – Digitalisierung ...
- Manuelle und dadurch fehleranfällige Prozesse ersetzen

- Eigene Vorreiterrolle aufzeigen -> kompetente Fachkräfte wollen in solchen Betrieben arbeiten

Im Kontext des Aufenthaltes vor Ort: Vernetzung auf allen Ebenen, intersektorales Denken und direkte Kommunikation

- Kooperationen mit anderen Branchen nutzen/ suchen: Beispiel Shopping Malls mit App die Information gibt, was man bei einer Zwischenstation etc. machen kann -> Mehrwert auf beiden Seiten
- Datenerhebung vor Ort: Auf Basis der Gewinnung von Daten kann der Gast filtern sowie suchen/ sich informieren (zu Barrierefreiheit, W-Lan, wo ist der nächste Spielplatz?...) -> Ziel: alles einfach digital buchbar machen (Unterkunft, Strandkorb, Essen, Event)
- Mehrwerte für Besucherlenkung schaffen und nutzen
- Chatbot zur direkten Kommunikation: Während der Reise abfragen, ob alles in Ordnung ist, um das Erlebnis des Gastes zu verbessern und negativen Bewertungen auf externen Portalen vorzubeugen -> Anbindung an digitalen Qualitätsnavigator

Best Practic: Mister Cordon

<https://www.mistercordon.ch/ueber-uns>

- Weniger ist mehr -> Spezialisierung -> damit begeistert man auch den Gast
- Enorme Einsparung von Personalkosten,

- Dienstleistungen nur nach Bedarf («you choose – we organize»)
- Hotel & Restaurant werden mit insgesamt nur acht Mitarbeitern betrieben; deren Engagement/ Know-how ist enorm wichtig
- Beteiligung von Mitarbeitern am Unternehmen hilft qualifiziertes Personal zu binden
- Trotz Digitalisierung: »Wenn man Menschen braucht, sind sie da« – Gefühl ist in Zusammenhang mit technischem Fortschritt wichtig für den Gast und wird auch durch local hood (hier: heimeliges Dorf) unterstützt (ggf. zwei Optionen anbieten Bsp. Selfcheckout und Plauderkasse)
- Nutzung des eigenen Netzwerkes: regionale Produkte in eigenen Shop für Gäste integriert = vernetztes Denken für mehr Wertschöpfung in der Region sowie besondere Produkte für den Gast

Aufgaben für den TMV:

Innerhalb der Session wurden einige konkrete

Punkte genannt:

- Wissenstransfer bei den Unternehmen unterstützen (z. B. kurze, passende Schulungsvideos zur Verfügung zu stellen)
- Allg. überlegen was man für viele kleine und mittlere Häuser zusammen nutzbar machen kann -> dadurch weniger Kosten für den einzelnen Betrieb und gute Gelegenheit das Netzwerk zu stärken
- Recruitingtemplates

- Schnittstelle zur »Reise für alle« -> barrierefreies Reisen
- Projekt ModSprint: ggf. Interesse an weiterer Veranstaltung zu dem Thema (mit bspw. Interview/ Austausch mit Inhaber von Mister Cordon s.o.)

3. Nachwuchssicherung

Die Nachwuchssicherung bzw. -Begeisterung ist einer der Grundsteine für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Tourismusbranche. Junge Talente bereichern und unterstützen die Akteur*innen aus der Branche auf den Weg in die Zukunft und sind für viele Transformationsprozesse unerlässlich. Im Umkehrschluss sind sie auch die Reisenden der Zukunft und partizipieren so auch im privaten Umfeld. Die zentrale Frage dieser letzten Session im Strang »Arbeitskräfte von morgen« lautet daher: Was wollen junge Menschen?

Zentrale Herausforderungen:

- (altes) Werteverständnis- und haltung in den Unternehmen – nicht leben um zu arbeiten, sondern arbeiten um zu leben
- vorhandene Strukturen (Arbeitszeitmodelle, Organisation, Freizeitausgleich etc.) bilden Wünsche der jungen Menschen nur teilweise oder gar nicht ab
- Ausbildungsangebote entsprechen nicht mehr

- aktuellen Anforderungen bzw. wurden zu lange nicht angepasst – daher wenig attraktiv
- Arbeitskräfte werden mehrheitlich immer noch auf quantitativer Ebene bewertet und weniger unter qualitativen Aspekten
- Bewerbungsprozesse stammen aus dem letzten Jahrhundert – Stichwort: flexibel, digital und schnell
- Lebensumfeld am Arbeitsort wenig attraktiv – mangelnde Infrastruktur, nicht bezahlbarer Wohnraum etc.
- Entfaltungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten werden nicht dargestellt oder zu wenig bzw. sind nicht ausreichend vorhanden – lineare Karrierepfade gehören der Vergangenheit an

Mögliche Lösungsansätze:

- Vorleben, dass Tourismus eine tolle Branche ist, die Spaß macht – z. B. durch eigene Mitarbeiter*innen
- Tourismusakademie ist eine Chance, Begeisterung für die Branche zu geben
- Kontinuierliche Gespräche mit Azubis im Betrieb sind wichtig – was brauchen sie?
- Finanzielle Unterstützung anbieten – z. B. bei Führerschein
- Arbeitgeber muss versuchen, die Erwartungen zu erfüllen bzw. zumindest ernst nehmen
- Keine falschen Versprechen machen –

transparent bleiben

- Statements / Diskussionsrunden / Beispiele bekannt machen
- Aufhören Azubis als Azubis zu sehen, sondern als Mitarbeiter und Mensch
- Projekte mit Azubis initiieren (Bsp. Upstalsboom)
- Signalisieren, dass die Türen offen bleiben wenn sich der Mitarbeiter anders orientiert beruflich (kann gerne wiederkommen)
- Fundamentale Ausbildung im Betrieb in allen Bereichen

Aufgaben für den TMV:

Für den TMV wurde innerhalb der Session eine explizite Aufgabe genannt: Coole Akademie für ALLE (Azubis bis Rentner) anzubieten. Darüber hinaus besteht dahingehend die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Sensibilisierung mit Blick auf die neuen Anforderungen. Siehe dazu auch oben die Anmerkungen bei Fachkräftesicherung.