

Telefon: 233-30201  
Telefax:

**Referat für Arbeit  
und Wirtschaft**  
Tourismus, Veranstaltungen,  
Hospitality  
Tourismus Leitung

## **Aufbau, Einrichtung und Betrieb eines Monitoringsystems zu Nachhaltigkeit und Hospitality für die Tourismusdestination München**

### **Neue touristische Kennzahlen zu Nachhaltigkeit und Hospitality ermitteln**

Antrag Nr. 20-26 / A 03218 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste, SPD / Volt – Fraktion vom 02.11.2022

### **Finanzierung**

### **Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 08268**

### **Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 13.12.2022 (VB)**

Öffentliche Sitzung

### **Kurzübersicht**

zur beiliegenden Beschlussvorlage

<b>Anlass</b>	„Neue touristische Kennzahlen zu Nachhaltigkeit und Hospitality ermitteln“, Antrag Nr. 20-26 / A 03218 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste, SPD / Volt – Fraktion vom 02.11.2022
<b>Inhalt</b>	In der Vorlage wird die Notwendigkeit der Entwicklung touristische Kennzahlen zu Nachhaltigkeit und Hospitality erläutert, sowie die Grundkonzeption, auf der dieses Monitoringkonzept beruht, dargestellt.
<b>Gesamtkosten/ Gesamterlöse</b>	Die Kosten dieser Maßnahme betragen dauerhaft 50.000 € ab 2023 ff..
<b>Entscheidungsvorschlag</b>	Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die dauerhaft erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von 50.000 € ab 2023 ff. im Rahmen der Haushaltsplanaufstellungen für das Produkt 44575100 Tourismus bei der Stadtkämmerei anzumelden.
<b>Gesucht werden kann im RIS auch nach</b>	Tourismus, touristische Kennzahlen, Nachhaltigkeit, Hospitality
<b>Ortsangabe</b>	-/-

Telefon: 233-30201  
Telefax:

**Referat für Arbeit  
und Wirtschaft**  
Tourismus, Veranstaltungen,  
Hospitality  
Tourismus Leitung

## **Aufbau, Einrichtung und Betrieb eines Monitoringsystems zu Nachhaltigkeit und Hospitality für die Tourismusdestination München**

### **Neue touristische Kennzahlen zu Nachhaltigkeit und Hospitality ermitteln**

Antrag Nr. 20-26 / A 03218 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste, SPD / Volt – Fraktion vom 02.11.2022

### **Finanzierung**

3 Anlagen

## **Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 08268**

**Beschluss des Ausschusses für Arbeit und Wirtschaft am 13.12.2022 (VB)**  
Öffentliche Sitzung

### **I. Vortrag des Referenten**

#### **1. Ausgangslage**

Die Corona-Pandemie bedeutete für den globalen Tourismus die einschneidendste Zäsur in den letzten 70 Jahren und hatte auch für den Tourismusstandort München und die lokale Tourismuswirtschaft gravierende und dauerhafte Folgen.

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft, Geschäftsbereich Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality (München Tourismus), richtete in der strategischen Bewertung der Auswirkungen und Chancen den Fokus konsequent auf die qualitative, demoskopische Marktforschung. So wurden in der Corona-Zeit unter anderem kurzfristig Informationen zu den Auswirkungen der Krise auf das Reiseverhalten in potenziellen Quellmärkten und für potentielle Zielgruppen eingeholt und diese Beobachtung des Marktgeschehens mit Experten aus der Tourismuswirtschaft diskutiert und eingeordnet.

Die daraus gewonnenen Erkenntnisse flossen unmittelbar in die strategischen Abstimmungen von München Tourismus (Referat für Arbeit und Wirtschaft, Geschäftsbereich 4-

6, Tourismus, Veranstaltungen, Hospitality) mit der Branchenvereinigung Tourismus Initiative München e.V. (TIM) ein.

Generell wurde mit Beginn der Corona-Krise die Zusammenarbeit zwischen München Tourismus und TIM erheblich intensiviert. Die Kooperation, die 2012 vertraglich institutionalisiert wurde, ist in der Krise zu einem „Münchner Modell 2.0“ gereift und hat sich noch stärker in seiner Struktur auf eine schnelle, flexible, pragmatische und wirkungsvolle Aktion ausgerichtet. Der intensive Austausch von München Tourismus mit TIM auf Ebene des Vorstands und gemeinsamer Arbeitsgruppen (mit Fokus auf Leisure-Tourismus und den MICE-Bereich) erwies sich als großer Vorteil, da die theoretischen Erkenntnisse der Marktforschung und die praktischen Erfahrungswerte aus der Branche in zielgerichtete und passgenaue Marketingkommunikation und Produktgestaltung mündeten. Im engen Schulterschluss konnten so Maßnahmen für einen Ausgleich der unmittelbaren Verluste und für eine schnelle Wiederbelebung (**Recovery**) des touristischen Aufkommens in München entwickelt und umgesetzt werden.

Darauf aufbauend, erarbeitete das Referat für Arbeit und Wirtschaft (Geschäftsbereich Tourismus, Hospitality und Veranstaltungen) mit der Tourismusbranche (TIM) **strategische Leitlinien für einen Restart des Tourismus in München**, die die mittel- und langfristige touristische Entwicklungsperspektiven für die Bayerische Landeshauptstadt abbilden. Die wesentlichen inhaltlichen Aspekte dieser Leitlinien basieren auf detaillierten Analysen zur Wahrnehmung Münchens als Tourismusdestination inklusive Qualitätsbewertungen der touristischen Leistungen seitens der Marktforschung und der Einbeziehung des Knowhows des Geschäftsbereiches Tourismus, Veranstaltungen und Hospitality sowie der Münchner Tourismuswirtschaft in seiner gesamten Vielfalt.

Die Ausführungen zu den *Strategischen Leitlinien für den Restart des Tourismus in München* wurden in der Vollversammlung des Stadtrates am 05.10.2022 (Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 04862) zur Kenntnis genommen. Kernpunkt der *Strategischen Leitlinien* ist, basierend auf der touristischen Markenstrategie, eine kontinuierliche Qualitätssteigerung des touristischen Angebots für München im Sinne ökologischer, ökonomischer und allumfassend sozialer Nachhaltigkeit zu erreichen. Letztere bezieht sowohl die Bedürfnisse der Reisenden als auch der ansässigen Bevölkerung als zentrale Orientierungsgrößen für jede weitere touristische Produktgestaltung wie für die Vermarktung der Destination München ein.

**Eine ausgewogene Berücksichtigung aller drei Nachhaltigkeitsdimensionen - Wirtschaft, Umwelt und Soziales - bildet die Basis für eine langfristig erfolgreiche Entwicklung der Tourismusregion München.**

Aus den *Strategischen Leitlinien für den Restart des Tourismus in München* geht hervor, dass die Nachhaltigkeitsstrategie des Tourismus in München ein integrierender Bestandteil der Markenstrategie ist – die Marke München ist somit Garant für eine nachhaltige Entwicklung.

München setzt in seinem Markenversprechen auf Resonanztourismus und fördert damit den Erhalt von Kultur, Traditionen, Lebensart, der Schätze dieser Stadt sowie den Absatz von lokalen und regionalen Produkten, schafft und sichert Arbeitsplätze, erhöht durch das vielfältige Freizeit- und Kulturangebot die Lebensqualität, ist durch den Austausch mit Reisenden aus vielen Kulturen und mit hohem Anspruch an die eigene Leistung Treiber für Innovationen und ein Motor für andere Branchen, wie Handel oder Handwerk.

Die speziell auf die Münchner Bedürfnisse abgestimmten *Strategischen Leitlinien* wurden im Konsens mit der lokalen Tourismuswirtschaft sowie der Stadtpolitik entwickelt und erfahren eine hohe Zustimmung bei allen Akteuren und Leistungsträgern der Tourismuswirtschaft, die die Umsetzung in ihrem Wirkungskreis voran treiben.

**Wie in der bisherigen Begleitung von Produktgestaltung und Vermarktung durch eine vergleichende Marktforschung muss München Tourismus auch im Bezug auf die Bewertung dieser substanziellen Qualitätsverbesserung des Tourismusangebots der Destination die Rolle des neutralen und wissenschaftlichen Beobachters beibehalten.**

## **2. Nachhaltige Bewirtschaftung dauerhaft bewerten und steuern**

Die Erarbeitung eines Konzeptes zur Messung von Nachhaltigkeit und Hospitality basierend auf touristischen Kennzahlen, die objektiv mess- und vergleichbar sind, ist essenziell, um zum einen den Status Quo zu erfassen sowie Anhaltspunkte für die Definition von Zielformulierungen zu liefern und zum anderen in der fortdauernden Beobachtung und dem steten Vergleich mit anderen urbanen Tourismusdestinationen die Fortschritte in der Nachhaltigkeitsentwicklung Münchens zu beleuchten.

Die neuen und weiterführenden Nachhaltigkeits- und Tourismus-Kenngrößen stellen den Bezug zu internationalen Standards, den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen her, ebenso wie zu den in den *Strategischen Leitlinien* postulierten Handlungsoptionen und den Markenwerten Münchens.



### 3. Umsetzung

Nachdem sich seit Mai 2022 das touristische Aufkommen und die Art, Zahl und Qualität der Veranstaltungen immer mehr dem der Vor-Corona-Zeit annäherte und die Übernachtungszahlen im August und September 2022 die entsprechenden Zahlen aus dem Jahr 2019 sogar übertrafen, kann die Recovery-Phase somit weitestgehend als abgeschlossen gelten.

Jetzt gilt es, wie im Restartkonzept dargelegt, ohne Zeitverzug den Fokus auf eine aktive Zukunftsgestaltung zu lenken, die Umsetzung der Markenstrategie für München im Sinne einer nachhaltigen Bewirtschaftung der Destination zu legen und sämtliche Bewertungs-

und Zielfindungs-Prozesse an die Anforderungen eines nachhaltigen Tourismusmanagements anzupassen.

Hierbei ist wichtig und für den Erfolg der Umsetzung entscheidend, dass diese aktive Zukunftsgestaltung anhand von touristischen Kenngrößen von Beginn an gemessen und bewertet wird. Dabei ist die konstante Weiterentwicklung sowie die Definition und Erfassung neuer relevanter Kennzahlen wichtig, um auch weiterhin eine fundierte Basis für operative und strategische Entscheidungen, die den Tourismusstandort München betreffen, zu besitzen. Die Erfassung neuer Kennzahlen in diesen Bereichen ist für die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts München unerlässlich.

Stellungnahme der Gleichstellungsstelle für Frauen (Anlage 2):

„Die Gleichstellungsstelle für Frauen zeichnet diese Sitzungsvorlage mit, wenn folgende Stellungnahme in den Text der SV aufgenommen und der SV als Anlage beigefügt wird:

Die Gleichstellungsstelle für Frauen (GSt) begrüßt, dass mit den „*Strategischen Leitlinien für den Restart des Tourismus in München* eine kontinuierliche Qualitätssteigerung des touristischen Angebots für München im Sinne ökologischer, ökonomischer und allumfassend sozialer Nachhaltigkeit“ erreicht werden soll. Das Markenversprechen Resonanztourismus und das Ziel, Tourismusraum und Lebensraum für die Münchner\*innen und die Tourist\*innen unter Zugrundelegung der SDGs und der Verpflichtung auf die Perspektive München qualitativ und interessensintegrierend zu gestalten, sollte demnach auch auf allen Ebenen und zu allen Themen querschnittlich geschlechterdifferenziert und gleichstellungsorientiert erfolgen ( s. das in der Strategie bisher nicht SDG 5, Präambel Perspektive München). Dies schließt die touristische Perspektive von in München wohnenden und hierhin reisenden Mädchen\* und Frauen\* ein, sowie deren Sozialisations- und Lebenswelten, ihre Teilhabe-, Nutzungs- und Sicherheitsbedarfe. Ebenso die Perspektive der in der Tourismusbranche arbeitenden weiblich gelesenen Menschen ist entsprechend zu erfassen, insbesondere deren finanzielle, wohnungsbezogene, arbeitsrechtliche und schutzbezogene Bedarfe und Belange sind zu berücksichtigen.

Daher ist es aus Sicht der GSt spätestens mit der Erhöhung des Sachmittelletats unabweisbar, sowohl alle statistischen Erfassungen geschlechterdifferenziert zu gestalten und auszuwerten, als auch bei der Bildung von Kenngrößen und der Entwicklung von Kennzahlen sorgfältig geschlechter- und gleichstellungsrelevante Mess- und Bewertungskriterien zu benennen und in die Umsetzung zu bringen, um eine solide Marktforschung und eine soziale Ausgewogenheit zu ermöglichen.

Ferner bittet die GSt darum, sowohl den Beschlusstext als auch die Leitlinienformulierungen entsprechend der verbindlichen Vorgabe in der Allgemeinen Geschäftsanweisung der LHM geschlechtergerecht zu formulieren.“

Sofern es der qualitätvollen und interessensintegrierenden strategischen Entscheidungsfindung im Tourismusmanagement dient, werden die vorgesehenen Analysen bis hin zu geschlechtsspezifischen bzw. diversen Lebensformen und nach den Maßstäben einer inklusiven Daseinsgestaltung ausdifferenziert.

Die Entwicklung der Kennzahlen führt die in der Stabstelle des Geschäftsbereichs Tourismus, Veranstaltungen und Hospitality angesiedelte Marktforschung in Kooperation mit anerkannten Partner\*innen aus der Tourismuswissenschaft (z.B. Deutsches Institut für Tourismusforschung, Bayerisches Zentrum für Tourismus, HS München Fakultät Tourismus et al) und Tourismusberatung (z.B. dwif, Projekt M et al) durch. Definition, Erfassung, Bewertung und Erwerb der neuen Kennzahlen machen eine dauerhafte Erhöhung des Sachmittel-Etats für den Bereich Marktforschung und Wissensmanagement im Geschäftsbereich Tourismus, Hospitality, Veranstaltungen im Referat für Arbeit und Wirtschaft um jährlich 50.000 Euro erforderlich.

#### 4. Darstellung der Kosten und der Finanzierung

##### Zahlungswirksame Kosten im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit für das Produkt 44575100 Tourismus

	dauerhaft	einmalig	befristet
<b>Summe zahlungswirksame Kosten</b>	50.000,-- ab 2023 ff.		
davon:			
Personalauszahlungen (Zeile 9)*			
Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen (Zeile 11)	50.000,-- ab 2023 ff.		
Transferauszahlungen (Zeile 12)			
Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit (Zeile 13)			
Zinsen und sonstige Finanzauszahlungen (Zeile 14)			
Nachrichtlich Vollzeitäquivalente			

Die Finanzierung kann weder durch Einsparungen noch aus dem eigenen Referatsbudget erfolgen. Eine Kompensation der Gelder aus dem bereits konsolidierten Referatsbudget ist nicht möglich.

Der Bedarf wurde ursprünglich zum Eckdatenbeschluss 2023 seitens des Referats für Arbeit und Wirtschaft angemeldet, wurde jedoch nicht genehmigt.

Über die Finanzierung muss sofort entschieden werden, damit die Mittel noch in die Haushaltsplanung 2023 mit aufgenommen werden können. Die damit finanzierten Maßnahmen müssen synchron zu den weiteren Anstrengungen laufen, die München Tourismus gemeinsam mit TIM zur Umsetzung der neuen *strategischen Leitlinien für den Restart des Tourismus in München* plant. Diese starten mit Bereitstellung eines hierfür bereits genehmigten städtischen Zuschusses an TIM zum 01.01.2023.

Die Maßnahme ist unabweisbar, weil der erfolgreiche Restart für die Tourismusdestination München nur auf dem Fundament solider Marktforschungsdaten erfolgen kann.

Die Stadtkämmerei hat die Beschlussvorlage zur Abstimmung erhalten und stimmt dieser nicht zu (Anlage 3). Die Beschlussvorlage ist mit der Gleichstellungsstelle für Frauen abgestimmt (Anlage 2).

Eine fristgerechte Vorlage nach Nr 2.7.2 der AGAM war aufgrund interner Abstimmungsverläufe nicht möglich.

Die Behandlung im heutigen Ausschuss ist erforderlich, um die Bewertungsgrundlage für alle operativen Entscheidungen zur Umsetzung der *strategischen Leitlinien für den Restart des Tourismus in München* ohne Zeitverzug herstellen zu können.

Der Korreferent des Referates für Arbeit und Wirtschaft, Herr Stadtrat Manuel Pretzl, und der Verwaltungsbeirat für Tourismus, Herr Stadtrat Beppo Brem, haben jeweils einen Abdruck der Sitzungsvorlage erhalten.

## **II. Antrag des Referenten**

1. Der Vortrag des Referenten wird zur Kenntnis genommen.
2. Den Ausführungen zur Unabweisbarkeit, Eilbedürftigkeit und Unplanbarkeit im Vortrag wird zugestimmt. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft wird beauftragt, die dauerhaft erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von 50.000 € ab 2023 ff. im Rahmen der Haushaltsplanaufstellungen für das Produkt 44575100 Tourismus bei der Stadtkämmerei anzumelden.
3. Der Antrag Nr. 20-26/A 03218 von der Fraktion Die Grünen - Rosa Liste, SPD / Volt-Fraktion vom 02.11.2022 ist hiermit geschäftsordnungsgemäß erledigt.
4. Der Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

**III. Beschluss**

nach Antrag.

Über den Beratungsgegenstand wird durch die Vollversammlung des Stadtrates endgültig beschlossen.

Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der / Die Vorsitzende

Der Referent

Ober/Bürgermeister/-in  
ea. Stadtrat/-rätin

Clemens Baumgärtner  
Berufsm. StR

**IV. Abdruck von I. mit III.**

über Stadtratsprotokolle (D-II/V-SP)

an das Direktorium - Dokumentationsstelle

an das Revisionsamt

an die Stadtkämmerei

z. K.

**V. Wv. RAW – GB4-6**

zur weiteren Veranlassung

Zu. V.

1. Die Übereinstimmung des vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.

z. K.

Am