

# OBERBAYERN

TOURISMUS IN OBERBAYERN:  
SITUATION, CHANCEN UND  
HERAUSFORDERUNGEN



EIN TOURISMUSPOLITISCHES POSITIONSPAPIER



**Inhaltsverzeichnis:**

I. Vorwort .....	3
II. Wirtschaftsfaktor Tourismus .....	4
III. Zukunftsszenarien und Herausforderungen .....	5
IV. Tourismusverband München-Oberbayern e.V.: Kompetenzen und Aufgaben .....	7
V. Anregungen und Forderungen .....	10
VI. Bayerische Tourismusförderung .....	14
Impressum .....	15

# OBERBAYERN

## VORWORT

### I. Vorwort

In Deutschland und weit darüber hinaus genießt Oberbayern hohe Sympathiewerte. Geschätzt werden vor allem seine einzigartige Kultur mit Tradition und tief verwurzeltem Brauchtum, seine weitgehend intakte Natur, die Lebensqualität sowie die berühmte Gastfreundschaft seiner Menschen.



Oberbayern ist auch eine moderne Region. Besonders die Landeshauptstadt und der Großraum München genießen hinsichtlich ihrer Leistungs- und Innovationskraft eine anerkannte Vorbildfunktion.

Das positive Image Oberbayerns trägt wesentlich zum sehr guten Ruf Gesamt-Bayerns in der ganzen Welt bei. Dieses Image ist nicht nur für den Tourismus bedeutsam, sondern bietet auch wichtige und überzeugende Argumente im regionalen Wettbewerb um Gewerbeansiedlungen. Dies bedeutet:

*Wer den Wirtschaftsstandort Oberbayern stärken will, muss auch den Tourismus in Oberbayern stärken.*

Der Tourismusverband München-Oberbayern e.V. mit all seinen Mitgliedern legt deshalb dieses Positionspapier mit einer Einschätzung der gegenwärtigen Situation des Tourismus und der künftigen Herausforderungen vor – mit dem vorrangigen Ziel, die erforderlichen eigenen Anstrengungen näher vorzustellen und die dringend notwendige staatliche Unterstützung einzufordern.



München, im Januar 2008

*1. Vorsitzender*

  
Christoph Hillenbrand

*Geschäftsführerin*

  
Christine Lichtenauer

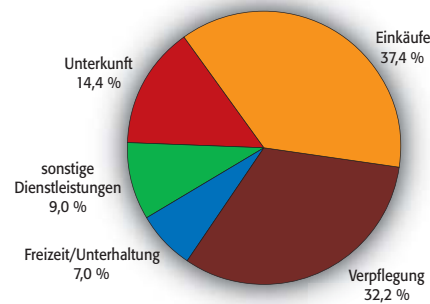
**II. Wirtschaftsfaktor Tourismus**

Die Regionen Oberbayerns leben mit und von ihren Gästen. Anhand der Analysen des jeweiligen Wirtschaftsfaktors ist die Bedeutung des Tourismus generell für die wirtschaftliche Gesundheit und Kraft Oberbayerns unschwer zu erkennen.

Ein besonderer Hinweis gilt hier der Tatsache, dass nicht nur Beherbergungsbetriebe und Gastgewerbe vom Tourismus profitieren, sondern dass letztlich sehr viele Menschen direkt oder indirekt daran verdienen. Der Tourismus in Oberbayern schafft und garantiert damit standortsichere Arbeitsplätze insbesondere auch im ländlichen Raum.

**Vom Tourismus in Oberbayern profitierende Wirtschaftszweige**

gesamt: 10,1 Mrd. EUR

**1. Eckdaten Oberbayern**Einwohner: 4.211.100<sup>1</sup>

Übernachtungen in Betrieben 2005

(ohne privaten Besucherverkehr<sup>2</sup>): 36,8 Mio.

Tagesreisen 2005: 193,0 Mio

**2. Umsätze aus dem Tourismus 2005<sup>3</sup>**

Übernachtungen	absolut	*	Ø Tagesausgaben	=	Brutto-Umsatz
Gewerblich <sup>4</sup> :	27,62 Mio.	*	121,90 EUR	=	3,4 Mrd. EUR
Privatvermieter:	6,0 Mio	*	51,80 EUR	=	0,3 Mrd. EUR
Camping (Touristik und Dauer):	3,19 Mio.	*	24,50 EUR	=	0,8 Mrd. EUR
Tagesbesucherverkehr	193,0 Mio.	*	32,90 EUR	=	6,4 Mrd. EUR

**Summe Umsatz Tourismus insgesamt: 10,1 Mrd. EUR**

<sup>1</sup> vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 2006, Wiesbaden 2006.

<sup>2</sup> Die Verwandten- und Bekanntenbesuche in den Privatwohnungen der Einheimischen können nur mithilfe einer repräsentativen Haushaltsbefragung verlässlich ermittelt werden.

<sup>3</sup> Alle nicht mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif.

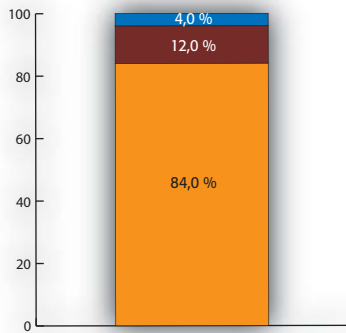
<sup>4</sup> vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (Hrsg.): Fremdenverkehr in Bayern. Statistische Berichte 2005, München 2006.

Quelle: dwif-Consulting GmbH (2006)

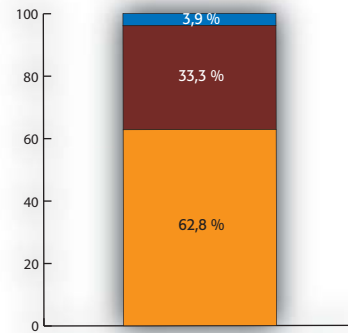
# OBERBAYERN

## WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

### 2.1 Wie verteilen sich die Aufenthaltstage?



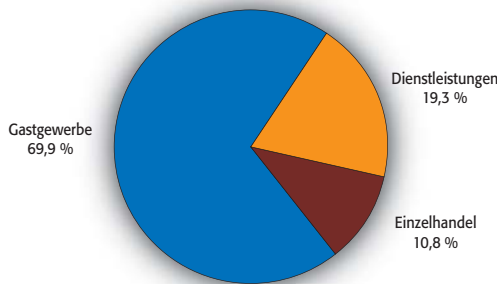
### Von wem kommen die Umsätze?



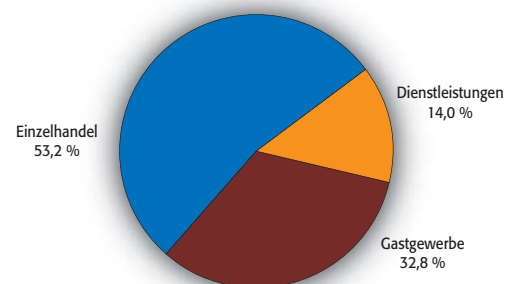
■ Privatvermieter – ■ gewerbliche Vermieter – ■ Tagesreisen

### 2.2 Wer verdient am Tourismus?

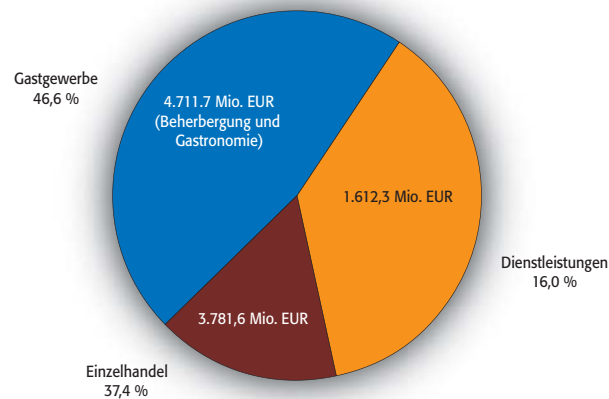
Übernachtungsgäste, insgesamt: 3,76 Mrd. EUR



Tagesbesucher, insgesamt: 6,35 Mrd. EUR



Übernachtungsgäste und Tagesbesucher, insgesamt: 10,1 Mrd. EUR



**3. Ableitung des touristischen Einkommensbeitrages**

Brutto-Umsatz: .....	10,1 Mrd. EUR
./. Mehrwertsteuer: .....	1,2 Mrd. EUR
Netto-Umsatz: .....	8,9 Mrd. EUR
Direkte Einkommenswirkungen aus dem Tourismus (1. Umsatzstufe): .....	3,2 Mrd. EUR
+ Indirekte Einkommenswirkungen (2. Umsatzstufe): .....	1,7 Mrd. EUR <sup>1</sup>
= Absoluter touristischer Beitrag zum Primäreinkommen: .....	4,9 Mrd. EUR
= Relativer touristischer Beitrag zum Primäreinkommen <sup>2</sup> : .....	4,5 %

**4. Beschäftigungseffekte**

Dieser Einkommensbetrag entspricht einem Äquivalent von rund 190.000 Personen (inkl. nichterwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder), die durch den Tourismus ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen (25.883 EUR) bestreiten können.

**5. Steueraufkommen aus Tourismus**

Netto-Umsatz: .....	<b>8,9 Mrd. EUR</b>
davon fließen zurück als Steueraufkommen (2,5 %): .....	<b>rund 224 Mio. EUR an die Kommunen</b>

<sup>1</sup> Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden, kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

<sup>2</sup> vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder. Statistische Ämter der Länder. Einkommen der privaten Haushalte 1995 bis 2004. Reihe 2, Kreisergebnisse, Band 3, Stuttgart 2006. Das Primäreinkommen 2004 in Oberbayern betrug 25.883 EUR je Einwohner. Aktuellere Daten hierzu liegen noch nicht vor.

Quelle: dwif-Consulting GmbH (2006)



### III. Zukunftsszenarien und Herausforderungen

Der Tourismus in Oberbayern als immerwährende Erfolgsgeschichte, die sich von alleine schreibt? Im Gegenteil: Wenn nicht rechtzeitig gegengesteuert wird, gerät Oberbayern bald ins Hintertreffen – eine Entwicklung, die dann kaum mehr aufzuhalten ist.

#### Wie sehen die Szenarien aus?

Was wird geschehen, wenn touristische Aktivitäten in Oberbayern generell stagnieren oder gar eingeschränkt würden?

Der touristische Standard sinkt, ebenso die Attraktivität Oberbayerns bei potentiellen Urlaubern. In der Folge geht die Zahl der Übernachtungen und der Gäste zurück: Beherbergungsbetriebe und Gasthäuser bleiben leer, viele müssen schließen.

Vom Hotel über das Freibad und den Supermarkt bis zum Bäcker an der Ecke – weniger Touristen bringen weniger direkten Umsatz. Parallel dazu gehen Arbeitsplätze über alle Ausbildungsniveaus hinweg verloren, die zudem nicht verlagert werden können. Damit nimmt die Kaufkraft der Einheimischen unmittelbar und mittelbar ab, ebenso die Einnahmen der Gemeinden. Auch der Staat verliert eine rentable und wichtige Einnahmequelle.

Konsequenterweise fehlt es bald an Geld für die Pflege und den Ausbau der gesamten Infrastruktur. Das vom Tourismus bestimmte Freizeitangebot (Bäder, Museen, Veranstaltungen u.a.) ist häufig nicht mehr rentabel, wird deshalb eingeschränkt – und verringert damit auch die Lebensqualität der Einheimischen. „Lebens- und Wohnqualität“ ist als weicher Standortfaktor für ansässige Firmen und Unternehmen kaum mehr ein Argument, qualifizierte Mitarbeiter zu finden.

#### Image der Urlaubs-Destination nimmt Schaden

Das Image von Oberbayern als Urlaubs-Destination nimmt dauerhaft Schaden, denn nur eine schöne Landschaft und freundliche Menschen genügen in modernen Zeiten nicht,

da sich die Rahmenbedingungen im Wettbewerb um Urlaubsgäste in den vergangenen Jahren entscheidend verändert haben:

So werden Zahl und Qualität der Mitbewerber stetig größer, denn immer mehr Regionen weltweit entdecken ihr touristisches Potential. Vor allem strukturschwache Gebiete in der Bundesrepublik, Nachbarländer in Osteuropa sowie Fernziele in Südostasien, Nordafrika und Lateinamerika punkten vordergründig mit niedrigeren Preisen – nicht selten erst möglich durch staatliche Subventionen und Fördergelder.

Früher fuhr die bayerische bzw. deutsche Familie in das Berchtesgadener Land oder in den Chiemgau, heute macht sie Urlaub in der Dominikanischen Republik oder in der Türkei.

Dabei gilt nach wie vor: Gäste aus dem Inland sind das Kernpotential des oberbayerischen Tourismus (85 Prozent der Übernachtungen). Dies wird jedoch aufgrund der sich abzeichnenden demographischen Entwicklung der deutschen Wohnbevölkerung sowie des steigenden Anteils der Mitbürger mit Migrationshintergrund zahlenmäßig deutlich zurückgehen.

#### Verhalten der Urlauber hat sich geändert

Ferner hat sich das Verhalten der Urlauber entscheidend geändert: Zum einen breitet sich die „Schnäppchenkultur“ weiter aus, zum anderen steigen die Ansprüche der Urlauber und damit die Notwendigkeit, als Urlaubs-Destination gerade im gehobenen Preisniveau ein komplettes und modernes touristisches Angebot aus Qualität, Vielfalt, Innovation, Servicekultur und individuellen Möglichkeiten zu bieten.

Generell ist zu beobachten: Die Diversifikation des Marktes hinsichtlich Kundenansprüchen und Angebot schreitet voran. Einerseits rücken bestimmte Zielgruppen verstärkt in den Fokus touristischer Anstrengungen, andererseits aber ist es im Sinne einer gebündelten Dachmarken-Strategie unabdingbar, die Identität als Tourismusregion zu stärken.

Schließlich ist Oberbayern als bevorzugte Adresse für Wintersportler in besonderem Maße betroffen von den klimatischen

# OBERBAYERN

## ZUKUNFTSSZENARIEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Veränderungen, die bereits begonnen haben. Diese nicht beeinflussbare Entwicklung erzwingt geradezu eine frühzeitige strategische Ausrichtung des Tourismus in Oberbayern.

### Herausforderung und Chancen

Neue Medien und neue Technologien schaffen und definieren neue Möglichkeiten bezüglich Information, Werbung und Buchung. Der permanente Ausbau der Online-Plattform [www.oberbayern.de](http://www.oberbayern.de) ist hier nur eine Notwendigkeit von mehreren.

Netzwerke und Kooperationen der Partner innerhalb einer Urlaubs-Destination sind wichtige Elemente, die Aktionen zu bündeln und deren Wirkungspotential auszuschöpfen.



#### IV. Tourismusverband München-Oberbayern e.V.: Kompetenzen und Aufgaben

Unternehmen in der Freizeitwirtschaft, Gastronomie, Beherbergung, öffentliche Hand, Politik und Vereine/Verbände – nur gemeinsam können alle Beteiligten den Tourismus in Oberbayern stärken und zukunftsfähig machen.

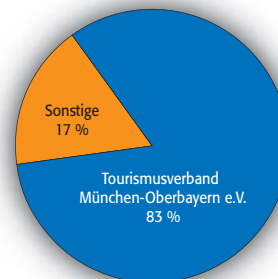
Welche Region auch touristisch die Nase vorne hat, entscheidet aufgrund des sich verschärfenden Wettbewerbs der Zeitfaktor. Er gewinnt stetig an Bedeutung. Um handeln zu können, wird eine Strategie benötigt, die auf der breiten Zustimmung und Teilnahme aller Beteiligten basiert, sowie eine Umsetzung notwendiger Maßnahmen, deren Finanzierung schnellstmöglich gesichert werden muss.

Der Verband sieht es als seine Aufgabe an, hier im Sinne seiner Mitglieder tätig zu werden und mit Unterstützung des Freistaates Bayern Verantwortung zu tragen.

##### Verband erster Ansprechpartner für Mitglieder

Für seine Mitglieder ist der Verband erster Ansprechpartner und wichtigster Informationspool, wenn es um die Belange des oberbayerischen Tourismus geht. Er bündelt und vertritt die Interessen seiner Mitglieder mit dem Ziel, den Tourismus in Oberbayern ganzheitlich und nachhaltig zu fördern.

Als ein zentrales Forum der Bewusstseins- und Willensbildung berät der Verband als Tourismusexperte alle beteiligten Ent-



Mit seinen 198 Mitgliedsgemeinden bündelt der Verband 83 % der gewerblich registrierten Gästebetten in Oberbayern.

scheidungsträger und betreibt die wichtige Lobby-Arbeit in den betreffenden Gremien. Dabei stößt der Tourismusverband München-Oberbayern e.V. notwendige Entwicklungen und weittragende Innovationen in einem Markt an, der sich gerade rasant verändert. Mit Pressearbeit und Marketing über alle Medien hinweg trägt er schließlich Sorge für eine stimmige Öffentlichkeit des Tourismus in Oberbayern.

##### Eine Vielzahl von Chancen

In den Zuständigkeitsbereich des Verbandes gehören außerdem die Sicherung eines ausgereiften Qualitätsmanagements und die Organisation von übergreifenden Markt- und Trendanalysen. Hier gibt es noch eine Vielzahl von Chancen. Die zu ihrer Nutzung notwendigen Maßnahmen sind allerdings mit den derzeit zur Verfügung stehenden Mitteln nicht umzusetzen.

Es stehen wichtige Aufgaben an, es besteht weiterer Handlungsbedarf: Für eine erfolg- und ertragreiche Weiterentwicklung sowie eine zukunftssträchtige Positionierung benötigt der Tourismus in Oberbayern jedoch auch die Unterstützung des Freistaates Bayern und der Bundesrepublik Deutschland.

### V. Anregungen und Forderungen

Damit Oberbayern als Gastgeberregion europäische Spitze bleibt, gibt es viel zu tun. Um die Vielzahl bereits bestehender Leistungen und Initiativen der oberbayerischen Tourismuswirtschaft nachhaltig erfolgreich gestalten und entwickeln zu können, ist die Unterstützung des Bundes und des Landes nötig.

#### Sieben tourismuspolitische Forderungen des Tourismusverbandes München-Oberbayern e.V. in Stichpunkten

Allgemeiner Hintergrund:

- **Qualität** (A und O; von staatlicher Förderung über Beherbergung bis zum Marketing)
- **Wettbewerb** (Verzerrungen beseitigen; sich dem aktiv und innovativ stellen, auch international)
- **alle gefordert** (Ruf nach „Staat“ reicht nicht; Unternehmer, Verbände, Wissenschaft, Gesetzgeber)

#### 1. Wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen für Betriebe

- reduzierter MwSt.-Satz auch für Gastgewerbe
- Reduzierung von GEZ/GEMA- und sonstigen Gebühren
- Konzentration der Tourismuszuständigkeit in Bayer. Staatsregierung
- vorausschauende Verkehrspolitik

### 2. Wettbewerbsgerechte Finanzierung

#### 2.1 Finanzierung und Förderung

Grundsätze:

- marktgerechte Mittelvolumina und -verwendung
- Schwerpunktförderung statt „Gießkannenprinzip“
- touristische Entwicklungsleitlinien/-programme
- nur an klassifizierte Betriebe

Konkrete Förderziele:

- Qualität in der Beherbergung
- Innovation – auch bei IT
- Leitbetriebe
- Infrastruktur mit Impulskraft
- Professionalisierung von Kleinvermietern

#### 2.2 Banken

- Bewusstseinsbildung zu Basel II-Kriterien
- erleichterte Finanzierung von Investitionen

#### 2.3 Tourismusorganisationen

- Sicherung der Mittel für internationalen Wettbewerb
- mittelfristige Regelung zu Organisation, Aufgaben und Finanzierung

### 3. Qualitätsoffensive Tourismus

#### 3.1 Regional

- orientiert an Service und Dienstleistung
- orientiert an Dienstleistungsketten
- branchenübergreifend

#### 3.2 Sektoral

- Urlaub auf dem Bauernhof, Alpine Gastgeber mit offizieller Zertifizierung
- Qualitätsoffensive der Organisationen ausbauen

### 4. Wettbewerbsfähige Infrastruktur

#### 4.1 Winter

- Programm Bergbahnen
- Sicherung imagebildender Einrichtungen und Großevents
- alternativer Wintersport

#### 4.2 Ganzjährig

- Sicherung/Optimierung der Basis-Infrastruktur
- Schlechtwetterangebote
- Leistungspaket Oberbayern-Card stärken

### 5. Wettbewerbsfähige Markt-Kommunikation

#### Ausreichende Mittel für internationalen Wettbewerb

- Imagekampagne Bayern/Oberbayern
- Erschließung neuer Auslandsmärkte
- Schwerpunktinitiative Tagestourismus

### 6. Laufendes, professionelles Benchmarking und Monitoring

- professionelle Marktforschung in enger Abstimmung mit der by.TM
- jährliche Erhebung der Tourismus-Wertschöpfung

### 7. Bewusstseinsbildungskampagne „Pro Tourismus“

- Praktiker in Schulen
- Innenmarketing zugunsten Tourismusbewusstseins auf allen Ebenen

**OBERBAYERN Card**  
 OBERBAYERNCard im Scheckkartenformat  
**Einmal kaufen - zigmal sparen**

**Pünktlich für Ihren nächsten Kurz-Trip: Die 48 Stunden-Sporvariante!**

**Oberbayerns Attraktionen, unschlagbar günstig**

Mit der Bahn auf den Berggipfel. Abkühlung im Freizeitbad. Ein Konzert genießen. Staunen im Museum. Eine Rundfahrt auf dem See. Allein oder mit der Familie, die **OBERBAYERNCard** rechnet sich immer. Karte kaufen, sofort sparen - es geht so einfach:

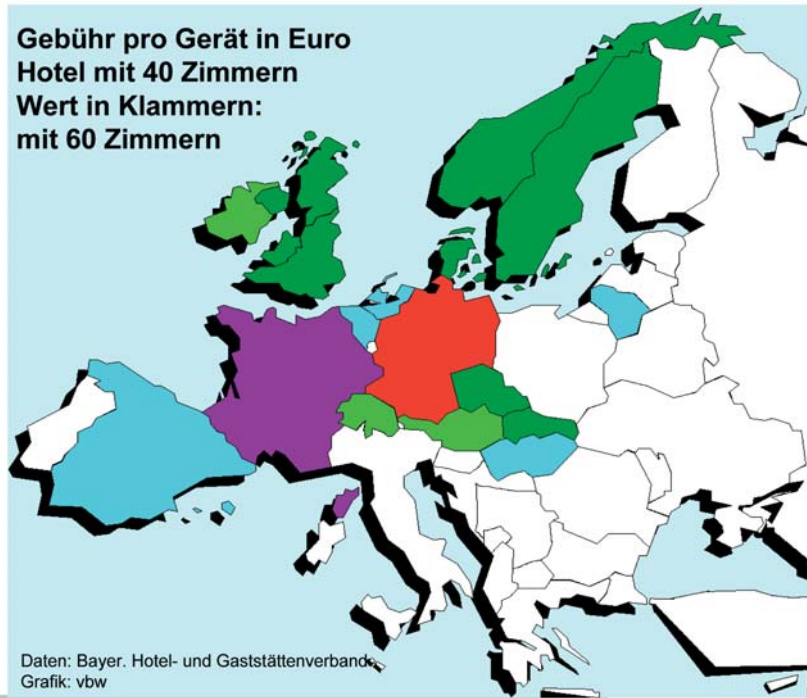
1. Nach Bedarf eine von drei Card-Varianten wählen
  - 48 Stunden für den Kurz-Trip zwischendurch
  - 3 Tage, frei wählbar innerhalb 2 Wochen
  - 6 Tage in einem Jahr, wann immer man will
2. Karte kaufen und dem passenden Reiseleiter kostenlos erhalten bei zahlreichen Tourist-Informationen oder unter [www.oberbayern-card.de](http://www.oberbayern-card.de)
3. Bei rund 150 Attraktionen in Oberbayern nichts oder viel weniger zahlen.

# OBERBAYERN

## ANREGUNGEN UND FORDERUNGEN

### Rundfunkgebühren für Hotelfernseher in Europa

Gebühr pro Gerät in Euro  
 Hotel mit 40 Zimmern  
 Wert in Klammern:  
 mit 60 Zimmern



<b>Über 90 €</b>	Deutschland	96,90
	seit 1.4.2005	102,18
		(153,27)
<b>80 bis 90 €</b>	Frankreich	81,84
		(79,80)
<b>19 bis 30 €</b>	Tschech. Rep.	28,98
	Dänemark	28,40
	Großbritannien	25,86
		(28,74)
	Norwegen	23
	Schweden	20,89
	Slowakei	19
<b>3 bis 7 €</b>	Österreich	5,86 (3,91)
	Schweiz	6,15 (4,10)
	Irland	3,80 (2,53)
<b>Keine Gebühr</b>	Niederlande	0
	(über Untern.-Steuern)	
	Belgien	0
	Litauen	0
	Spanien	0
	Ungarn	0

Daten: Bayer. Hotel- und Gaststättenverband  
 Grafik: vbw

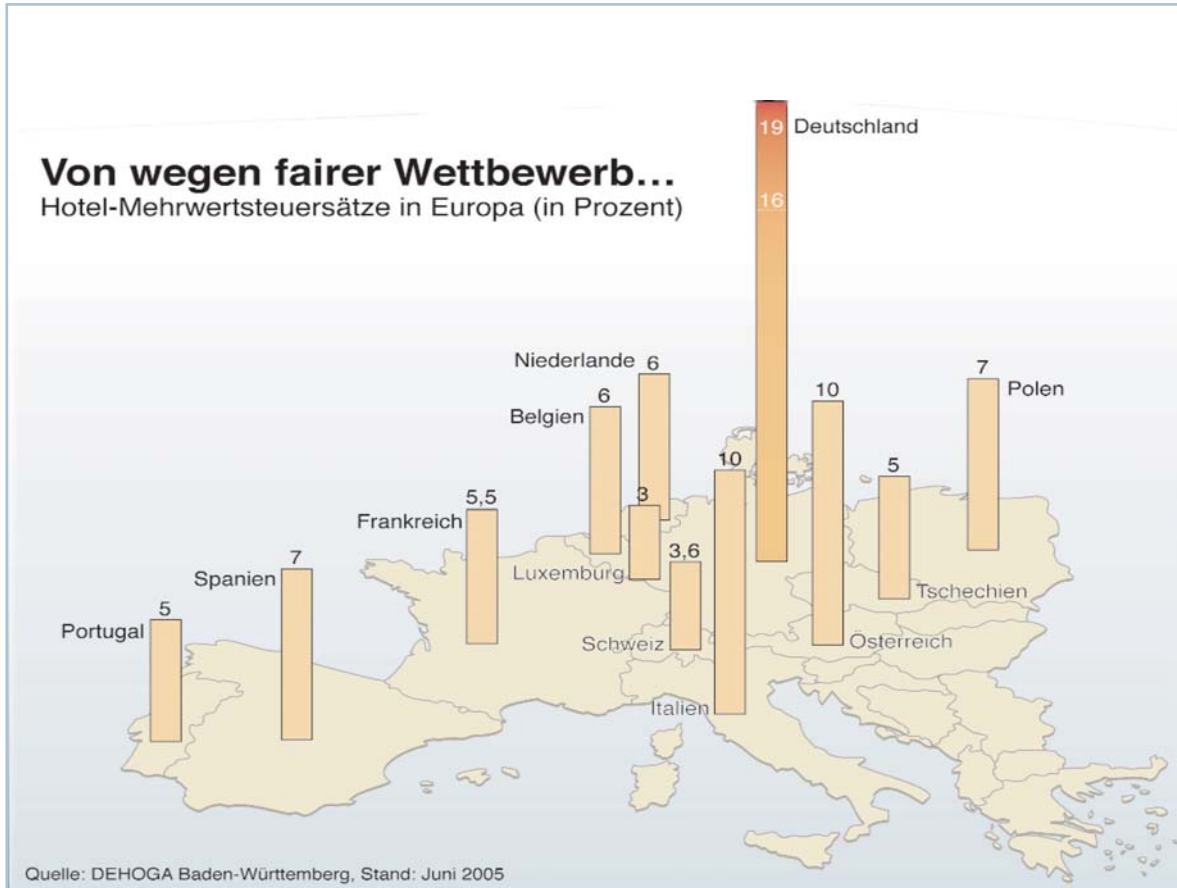
Sicherung Wirtschaftsstandort Deutschland

Folie 1  
 © vbw 15.11.2004

vbw

# OBERBAYERN

## ANREGUNGEN UND FORDERUNGEN



### VI. Bayerische Tourismusförderung

Eine Übersicht über die Möglichkeiten einer staatlichen Förderung im Tourismus findet sich im Online-Portal des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie.

[www.stmwivt.bayern.de](http://www.stmwivt.bayern.de)

Eine Aufstellung der Tourismusförderungsprogramme findet sich unter dem Link:

[www.stmwivt.bayern.de/wirtschaft/tourismus](http://www.stmwivt.bayern.de/wirtschaft/tourismus)

Informationen zu EU-Förderprogrammen sind unter folgendem Link erhältlich:

[www.stmwivt.bayern.de/EFRE/](http://www.stmwivt.bayern.de/EFRE/)

Für eine gezielte Recherche nach Förderdarlehen und Zuschüssen bietet sich folgende Internetseite an. Die Datenbank stützt sich auf mehr als 1.000 Förderprogramme von Bund, Ländern und Europäischer Union und ist besonders für Existenzgründer und Mittelständler interessant.

[www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)

Weitere Informationen hierzu können bei der IHK München eingeholt werden.

**Claudia Gabler, Tel: 089-5116-335,**  
[gabler@muenchen.ihk.de](mailto:gabler@muenchen.ihk.de)

Zusätzliche Informationen zur Tourismusförderung in Bayern und zu den Tourismusportalen finden Sie außerdem auf der Website des Tourismusverbands München-Oberbayern e.V.:

[www.oberbayern.de](http://www.oberbayern.de)



# OBERBAYERN IMPRESSUM

## Impressum:

Herausgeber:

Tourismusverband München-Oberbayern e.V.

Radolfzeller Straße 15

81243 München

Telefon 0 89/82 92 18-0

Fax 0 89/82 92 18-28

[touristinfo@oberbayern.de](mailto:touristinfo@oberbayern.de)

[www.oberbayern.de](http://www.oberbayern.de)

Verantwortlich:

Christine Lichtenauer

Gestaltung, Layout und Satz:

concret Werbeagentur GmbH

Fotos:

Tourist-Information Kochel (1),

Wolfgang B. Kleiner (5), concret Werbeagentur (1)

Stand: 01/2008

## **OBERBAYERN**

### **Tourismusverband München-Oberbayern e.V.**

Radolfzeller Straße 15 · 81243 München

Telefon 0 89/82 92 18-0 · Fax 0 89/82 92 18-28

touristinfo@oberbayern.de · www.oberbayern.de