



Tourismus als zentraler Wirtschaftszweig für Oberbayern

Beitrag

Berge, Seen, eine traditionsreiche Kultur und urbayerische Gemütlichkeit: Es gibt viele Aspekte, die Oberbayern für Menschen aus Deutschland und aller Welt zu einem attraktiven Ausflugs- und Reiseziel machen. Das bestätigt sich nun einmal mehr anhand aktueller Zahlen. Mit großer Freude blickt Klaus Stüttner, Präsident des Tourismus Oberbayern München e.V., auf die Ergebnisse einer Studie des dwif e.V., die der Dachverband für das Tourismusjahr 2019 in Auftrag gegeben hat: Daraus geht hervor, dass der oberbayerische Tourismus 2019 rund 15,3 Mrd. Euro Umsatz in die bayerische Wirtschaft brachte, was einem Umsatzplus von 12,5 Prozent im Vergleich zur letzten Erhebung 2014 entspricht. Gleichzeitig können 190.200 Personen in Oberbayern ihren Lebensunterhalt durch die Tourismuseinnahmen bestreiten.

Auftraggeber der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus“ des dwif e.V. ist der Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM e.V.), der als Dachverband für mehr Akzeptanz des oberbayerischen Tourismus in Politik, Wirtschaft und Bevölkerung eintritt. Für Klaus Stüttner zeigen die beachtlichen Zahlen der dwif e.V. Studie vor allem eines ganz deutlich: „Oberbayern braucht den Tourismus!“. In der Corona-Krise zwischen März und Mai ist der Tourismus in Oberbayern durch Ausgangsbeschränkungen und Betriebsschließungen praktisch zum Erliegen gekommen. Allein in den ersten beiden Monaten entstanden laut dwif e.V. Einbußen im Bruttoumsatz in Höhe von 2,4 Mrd. Euro. „Nun gilt es, den Wandel gemeinsam zu bewältigen und die Tourismuswirtschaft wieder anzukurbeln, denn Tourismus ist auch ein Stück Lebens- und Standortqualität für uns alle, für Oberbayern“, so Oswald Pehel, Geschäftsführer des TOM e.V.

Gemeinsam mit der IHK für München und Oberbayern sowie der DEHOGA Bezirksverband Oberbayern hat der TOM e.V., basierend auf der Auswertung der Studie, acht Kernthesen zu den Ergebnissen und der Zukunft des oberbayerischen Tourismus aufgestellt:

Tourismus ist ein zentraler Wirtschafts- und Standortfaktor: Anders als von vielen angenommen, kommt das Gastgewerbe nicht nur Hotels und der Gastronomie zugute. So zeigt die Studie auf, dass der Handel, die Dienstleistungs-Branche, aber auch die Kommunen erheblich vom Tourismus

profitieren. Damit dies auch in der Bevölkerung ankommt, ist es wichtig, diese eindrucksvollen Zahlen laufend in die Kommunikation einzubinden.

Tourismus prägt Oberbayern als attraktiven Wohn- und Lebensraum: Wo der Tourismus lebendig ist, wird auch mehr investiert. Einheimische profitieren von einem breiteren kulturellen Angebot, besserer Infrastruktur, heimatnahen Arbeitsplätzen und einem gepflegten Landschaftsbild. Das wiederum macht den Standort Oberbayern für internationale Fachkräfte attraktiver, die von den heimischen Unternehmen dringend gesucht werden. Ein Aspekt, der in Zahlen nur schwer zu messen ist.

Tourismus als Entwicklungschance für ländliche Räume: Die Quelle dieser Umsätze sind jedoch nicht nur Übernachtungsgäste. Knapp die Hälfte des Bruttoumsatzes stammt von Tagesgästen. Dies ist insbesondere auch für ländliche Räume eine Chance für Entwicklung – so können besonders Tagesgäste eine touristische Entwicklung in Gang setzen. Darüber hinaus werden Besucher auf weniger bekannte Ausflugsziele aufmerksam gemacht.

Nachhaltige und öffentliche Mobilität im Tourismus ausbauen und fördern: Die Studie zeigt auch auf, dass die Mehrzahl der Tagesbesucher mit dem eigenen Auto anreist. Ein wichtiges Ziel sieht der TOM e.V. daher darin, die öffentliche Mobilität weiter auszubauen – sowohl bei der Anreise auch als am Urlaubsziel. Zusätzlich sollen weitere Angebote beispielsweise im Bereich der E-Mobilität und des Radtourismus geschaffen werden, die dazu beitragen, München mit den ländlichen Destinationen zu vernetzen.

Lenkung der (Tages-) Besucherströme wird eine dauerhafte Herausforderung: Gerade in Zeiten der Corona-Pandemie sollen Urlauber und Tagesgäste schon vor der Anreise über die Situation in Verkehrsmitteln und am Reiseziel informiert werden – hierfür hat der TOM e.V. gemeinsam mit den oberbayerischen Urlaubsregionen einen tagesaktuellen digitalen Ausflugs-Ticker ins Leben gerufen, über den sich Besucher auch über alternative Ausflugsziele informieren können. Aber auch die Destinationen sind gefragt: Parkraum-Management, intelligentes Yield-Management oder Vorab-Ticketing sind nur ein paar der möglichen Strategien, um überlaufene Reiseziele zu entlasten.

Tourismus muss digitaler werden: Auch über Projekte wie den Ausflugs-Ticker hinaus ist es wichtig, dass sich Destinationen und Leistungsträger fortwährend für digitale Tools öffnen. Um dies zu fördern, ruft der TOM e.V. immer wieder Initiativen und Digitalisierungsoffensiven für seine Partner ins Leben.

Corona-Krise gemeinsam meistern: Die Corona-Krise bewirkt noch nie da gewesene Veränderungen im Tourismus. Um den Wandel erfolgreich zu bewältigen, ist eine gemeinsame Strategie der oberbayerischen Tourismusregionen unerlässlich. Jedoch auch auf individueller Ebene sind eine klare Aufgabenteilung zwischen den Organisationsebenen und eine touristische Gesamtstrategie entscheidend. Dabei gilt es, stets die Perspektive der Gäste einzunehmen und deren Interessen zu berücksichtigen.

Tourismusakzeptanz liegt auf hohem Niveau und soll dort gehalten werden:

Während eine Haushaltsbefragung gezeigt hat, dass sich die Tourismusakzeptanz in Oberbayern insgesamt auf einem hohen Niveau bewegt, gibt es immer wieder tourismuskritische Positionen. Durch

eine oberbayernweite Markenstrategie nach dem Motto „Wir sind Tourismus“ möchte der TOM e.V. auf die Mehrwerte des Tourismus hinweisen und dessen Vorteile unterstreichen.

Die vom TOM e.V. aus den Studienergebnissen abgeleiteten Thesen sollen vor allem dazu dienen, der Bevölkerung die Bedeutung des Tourismus näherzubringen um somit letztlich den Tourismusstandort Oberbayern auf eine für alle Beteiligten verträgliche Art und Weise weiterzuentwickeln und fortwährend zu fördern.

Bericht und Foto: Tourismusverband Oberbayern-München

HAUS DER BAYERISCHEN
GESCHICHTE
BAYERISCHE
LANDESAUSSTELLUNG

TASSILO, KORBINIAN UND DER BÄR

BAYERN IM FRÜHEN MITTELALTER



7. MAI – 3. NOVEMBER 2024
Freising, Diözesanmuseum + Dom
täglich 9–18 Uhr | www.hdbg.de

Vorveranstalter: Partner:

Kategorie

1. Tourismus

Schlagworte

1. München-Oberbayern
2. Tourismusverband Oberbayern München