



Tourismus

IHK-Positionen zur Landtagswahl 2018

Auf einen Blick

Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, von dem nicht nur direkt die touristischen Betriebe wie z. B. das Hotel- und Gaststättengewerbe profitieren, sondern auch weitere Branchen wie das Handwerk, der Einzelhandel, das Dienstleistungs- bzw. das produzierende Gewerbe. Der Tourismus in Oberbayern, der mit über 40 Millionen Gästeübernachtungen im Jahr 2017 seinen Erfolgskurs fortsetzt, schafft und garantiert damit standortsichere und wohnortnahe Arbeits- und Ausbildungsplätze, insbesondere im ländlichen Raum und stellt eine wichtige Wertschöpfungsquelle dar. Neben der Wertschöpfung und den Arbeitsplätzen sorgt eine hochwertige touristische Infrastruktur auch für einen attraktiven Standort, der es Unternehmern erleichtert, talentierte Fachkräfte in einer Region zu halten bzw. zu gewinnen.

Für einen weiterhin prosperierenden Tourismus sind wichtig:

- **Aktive Tourismuspolitik**
- **Tourismusstrukturen: Vom Großen ins Kleine**
- **Funktionsfähige und nachfragegerechte touristische Infrastruktur**

Aktive Tourismuspolitik: Fördermittel als gestaltendes Instrument

Tourismus ist eine Querschnittsbranche – neben dem Hotel- und Gaststättengewerbe profitieren weitere Wirtschaftszweige wie Einzelhandel oder Dienstleister vor Ort. Um eine aktive, gestaltende Rolle wahrzunehmen, sollten die zur Verfügung stehenden Fördermittel für Destinationsmanagement an Organisationen und Unternehmen mit folgender Schwerpunktsetzung vergeben werden:

- Regionale touristische Kooperations- und Vermarktungsprojekte sollten abgestimmt sein und einen klaren Adressaten beinhalten, um alle Leistungsträger einzubinden und damit die Schlagkraft und Sichtbarkeit eines Projekts zu erhöhen.
- Professionelle und abgestimmte touristische Vermarktung: In einem internationalen Wettbewerb ist eine erfolgreiche Positionierung nur durch eine professionelle Vermarktung möglich, in der die Zuständigkeiten klar abgegrenzt und definiert sind.
- Identifikation von Themenschwerpunkten, die für Gesamtbayern geeignet sind und im Einklang mit der Dachmarkenstrategie der Bayern Tourismus Marketing GmbH oder – falls vorhanden – in abgestimmten regionalen Strategien stehen.
- Schaffung wetterunabhängiger Freizeitangebote innerhalb regionaler Strategien.
- Die Förderung von Investitionen auf einzelbetrieblicher Ebene, die den Strukturwandel und die Diversifizierung aktiv unterstützen, ist sinnvoll, damit Unternehmen in ihrem Wettbewerbsumfeld bestehen und die Qualität kontinuierlich verbessern können.
- Alle tourismuspolitischen Maßnahmen müssen künftig dem Prinzip einer (ressort-)übergreifenden Kooperation und Koordination folgen, die zentral im Wirtschaftsministerium gebündelt werden.

Stimme der Wirtschaft



Mit einem Bruttoumsatz von über 13 Milliarden Euro hat der Tourismus eine sehr große Bedeutung in Oberbayern. Damit dies so bleibt, müssen alle touristischen Leistungsträger jederzeit auf die Bedürfnisse ihrer Gäste eingehen. Bei allen Aktivitäten stehen die positiven Erlebnisse der touristischen Leistungskette im Vordergrund – wir müssen also sowohl digital als auch vor Ort begeistern.

Conrad Mayer, Geschäftsführer CONRAD-HOTEL de Ville München, Vorsitzender des Tourismusausschusses der IHK für München und Oberbayern

Forderungen



- **Abstimmung regionaler touristischer Kooperations- und Vermarktungsprojekte**
- **Themenschwerpunkte für Bayern identifizieren und ins Marketing einbeziehen**
- **Zuständigkeiten, Aufgaben und Ziele der Organisationsebenen klar definieren**



IHK München und
Oberbayern

Tourismusstrukturen: Vom Großen ins Kleine

Die zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen für den Tourismus sind begrenzt. Um diese besser einsetzen, steuern und auf ihre Wirksamkeit überprüfen zu können, müssen die Zuständigkeiten, Aufgaben und Ziele der verschiedenen Organisationsebenen klar abgegrenzt, definiert und kontrolliert werden.

Organisationsstrukturen und -prozesse in den Destinationen sind daher regelmäßig kritisch zu hinterfragen und bedarfsgerecht anzupassen. Die Destinationsmanagement-Organisationen müssen stets die Perspektive des Gastes einnehmen und sich an diesem ausrichten. Wichtig sind hierbei eine klare Zielgruppenanalyse, Marktforschung sowie die Orientierung an Trends. Außerdem sollten mögliche Effizienzgewinne durch Kooperation und gemeinsame Produktentwicklung ausgeschöpft werden. Die Aufgabenverteilung der vier im bayerischen Tourismus existierenden Organisationsebenen – Orts- bzw. Landkreis-, Destinations-, Regionalverbands- und Bayernebene – ist klar zu definieren und nach öffentlichen und privatwirtschaftlichen Aufgabenstellungen zu trennen. Private Leistungsträger sollen in geeigneter Form in die Zusammenarbeit eingebunden werden.

Funktionsfähige und nachfragegerechte touristische Infrastruktur

Eine funktionsfähige touristische Infrastruktur ist eine entscheidende Grundlage für die Entwicklung einer Destination und erzielt auch über den Tourismus hinaus eine Wirkung: Nicht zuletzt sind Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten Magnete bei der Standortwahl von Unternehmen und Fachkräften. Knappe kommunale Budgets hemmen jedoch mitunter die notwendige touristische Weiterentwicklung, die für das touristische Profil unverzichtbar ist oder erzwingen sogar betriebsbedingte Schließungen öffentlicher Einrichtungen.

Ziel und Herausforderung für die touristische Infrastrukturentwicklung muss sein, vorhandene Infrastruktur regelmäßig an aktuelle Markt- und Nachfrageerfordernisse anzupassen, d.h. zu modernisieren, zu erweitern oder ggf. zu reduzieren. Infrastrukturmaßnahmen sind als strategische Infrastrukturprojekte zu verstehen, die zukünftig verstärkt in der interkommunalen Zusammenarbeit und in Zweckverbänden hinsichtlich z.B. Finanzierung, Bewerbung und Betrieb erfolgen sollten. Eine sinnvolle Mobilitätsplanung ist dabei obligatorisch – die Sicherstellung kompletter Mobilitätsketten bei optimaler Vernetzung der verschiedenen Verkehrsmittel ist dabei notwendig und imagefördernd. Hierzu gehört auch ein ausreichendes und kostengünstiges Parkraumangebot in Verbindung mit intelligentem Verkehrsmanagement.

Einzelhandel und Tourismus

Der Einzelhandel profitiert maßgeblich von einer florierenden Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Ein ansprechendes und abwechslungsreiches Warenangebot kann für zusätzliche Touristen in der Region sorgen und trägt zur Attraktivität einer Destination bei. Durch die wachsende Bedeutung des E-Commerce und durch den Kaufkraftabfluss in größere Zentren ist die lokale Handelsstruktur und Versorgung vor Ort oftmals vor besondere Herausforderungen gestellt. Zur Sicherung der vorhandenen Wirtschaftsstruktur können tourismusbedingte Besucherströme beitragen. Durch neue und innovative Konzepte muss dem veränderten Konsumverhalten Rechnung getragen werden, so z. B. durch eine Inszenierung des Erlebniseinkaufes. Ziel muss es sein, die Attraktivität und Verweildauer in der Innenstadt zu erhöhen und das „Erlebnis Innenstadt“ zu stärken. Durch ein liberalisiertes Ladenschlussgesetz in Bayern könnte die Weiterentwicklung und Attraktivität von Innenstädten und touristischen Orten unterstützen. Der Handel vor Ort würde durch eine Ausweitung des Sonntagsverkaufs in rein touristischen Orten (die nach geografischer Lage und touristischer Bedeutung definiert werden) sowie einer Freigabe der Ladenöffnungszeiten an Werktagen wettbewerbsfähig bleiben.

Ansprechpartner:

Christian Nordhorn ☎ 089 5116-1172 @ nordhorn@muenchen.ihk.de
 Martin Drognitz ☎ 089 5116-2048 @ drognitz@muenchen.ihk.de

Forderungen



- Organisationsstrukturen und -prozesse in den Destinationen kritisch hinterfragen und anpassen
- Die DMOs sollten sich konsequent am Gast ausrichten
- Die Aufgabenverteilung der existierenden Organisationsebenen ist klar zu definieren
- Private Leistungsträger der Wirtschaft sollten in geeigneter Form eingebunden werden

Forderungen



- Infrastruktur modernisieren, erweitern oder ggf. reduzieren
- Projekte sollten verstärkt in interkommunaler Zusammenarbeit und in Zweckverbänden erfolgen
- Sicherstellung kompletter Mobilitätsketten bei optimaler Vernetzung der Verkehrsmittel
- Erreichbarkeit der Innenstädte sichern

Forderungen



- Attraktivitätssteigerung der Innenstädte und touristischen Orte durch bauliche und marktseitige Maßnahmen
- Liberalisiertes Ladenschlussgesetz, um wettbewerbsfähig zu bleiben



Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
 ihk-muenchen.de/tourismus/