



Bildnachweis: Fotolia © Thomas Neumahr

# Positionspapier zum Tourismus

IHK für München und Oberbayern



IHK  
München und  
Oberbayern

Voraus für die Wirtschaft.



München und  
Oberbayern

## Positionspapier zum Tourismus der IHK für München und Oberbayern

Die IHK für München und Oberbayern vertritt rund 400.000 Mitgliedsunternehmen, davon etwa 30.000 aus der Freizeit- und Tourismuswirtschaft. Die oberbayerische Freizeit- und Tourismusbranche ist in erster Linie von einer überdurchschnittlich großen Anzahl kleiner und mittelständischer Betriebe geprägt, die das Rückgrat des Tourismus in Oberbayern darstellen. Dabei handelt es sich um eine typische Querschnittsbranche – neben dem klassischen Hotel- und Gaststättengewerbe profitieren auch andere Branchen wie Handwerk oder Einzelhandel vom Tourismus.

Die IHK für München und Oberbayern unterstützt bei betriebswirtschaftlichen Fragen und strategischen Entscheidungen, informiert über Fördermittel und über spezifisch rechtliche, wirtschaftliche Aspekte eines Existenzauf- und -ausbaus im touristischen Bereich. Wir bieten z.B. Gaststättenunterrichtungen an, beraten und begleiten bei der Erstellung von Konzepten für Betriebsübernahmen, Erweiterung und Modernisierung. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei jungen Unternehmen und auch Startups, die in unterschiedlichen Fragen fachliche Kompetenz und Hilfestellung erhalten. Gerade diese Betriebe sind es, die – im Idealfall zusammen mit etablierten Unternehmen – die oberbayerische Tourismuswirtschaft nachhaltig zukunfts- und wettbewerbsfähig gestalten.

Darüber hinaus ist es der IHK für München und Oberbayern ein zentrales Anliegen, tourismuspolitisch aktiv zu sein und die weitreichenden Konsequenzen von politischen Entscheidungen aufzuzeigen und beratend zu begleiten. Dies geschieht insbesondere vor dem Hintergrund, dass andere Politikbereiche wie Umwelt-, Verkehrs- oder auch Regionalpolitik einen erheblichen Einfluss auf die Tourismuspolitik haben und umgekehrt. Tourismuspolitik ist eine Querschnittspolitik, an der andere Politikfelder direkt oder indirekt partizipieren bzw. diese mitbeeinflussen. So versteht sich die IHK für München und Oberbayern als kompetenter Berater und Gesprächspartner der Tourismuspolitik auf lokaler, regionaler, nationaler und europäischer Ebene. Sie engagiert sich bspw. in den Gremien der lokalen ([Kreientwicklungsgesellschaft Garmisch-Partenkirchen mbH](#)) und [Tourismus Initiative München \(TIM\) e.V.](#)) und regionalen Tourismusorganisationen ([Tourismus Oberbayern München e.V.](#), kurz TOM).

Die Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (IHK München) vertritt das Gesamtinteresse der ihr zugehörigen Gewerbetreibenden des Bezirks München und Oberbayern. Alle in München und Oberbayern ansässigen Unternehmen – ausgenommen Handwerksbetriebe, freie Berufe und landwirtschaftliche Betriebe – sind per Gesetz Mitglied bei der IHK München. Folglich spricht die IHK München für über 400.000 Unternehmen aller Größen und Branchen: vom global operierenden Konzern bis zum inhabergeführten mittelständischen Unternehmen. Die IHK München ist nicht abhängig von einer bestimmten Gruppe von Unternehmern, sondern repräsentiert das Gesamtinteresse der gewerblichen Wirtschaft ihres IHK-Bezirks.

Über den IHK-Tourismusausschuss und die dort vertretenen ehrenamtlich tätigen Unternehmer erfolgt ein intensiver Austausch mit allen Sparten der Freizeit- und Tourismuswirtschaft. Der IHK-Tourismusausschuss besteht aus verschiedenen Unternehmensvertretern vom Hotel über digitale touristische Dienstleister bis hin zu internationalen Reiseveranstaltern, und vereint somit die Vielfalt der oberbayerischen Tourismuswirtschaft. Ferner diskutiert der IHK-Tourismusausschuss aktuelle und relevante Themen der Branche, gibt Empfehlungen an die Vollversammlung der IHK für München und Oberbayern ab, ist wichtiger Meinungsbilder für die Tourismusbranche in Oberbayern und kompetenter Gesprächspartner für die Landespolitik.

Im bayerischen Tourismus ist die IHK für München und Oberbayern als Gesellschafter der [Bayern Tourismus Marketing GmbH](#) in deren Aufsichtsrat aktiv. Auf Landesebene koordiniert der [Bayerische Industrie- und Handelskammertag BIHK e.V.](#) die Interessen der bayerischen IHKs. Auf Bundesebene ist die IHK für München und Oberbayern über ihre Dachorganisation, den [Deutschen Industrie- und Handelskammertag DIHK e.V.](#) tätig, der rund 3,6 Millionen gewerbliche Unternehmen aller Branchen und Größenklassen vertritt. Hier gestaltet sie die deutsche Tourismuspolitik im Rahmen des [DIHK-Tourismusausschusses](#) mit. Forderungen an die Politik werden auf Landes- und Bundesebene an die zuständigen Ministerien herangetragen.

Somit engagiert sich die IHK für München und Oberbayern in den verschiedensten Gremien auf Regional-, Landes- und Bundesebene, um die Interessen der oberbayerischen Tourismuswirtschaft zu vertreten und der für München und Oberbayern so wichtigen Branche Gehör zu verleihen.

Das folgende Papier stellt die grundsätzlichen Positionen der IHK für München und Oberbayern im aktuellen Kontext von Tourismuswirtschaft und Tourismuspolitik dar und soll allen Interessierten und Betroffenen als Anregung dienen, sich proaktiv mit der Thematik auseinanderzusetzen und mit der IHK für München und Oberbayern in einen konstruktiven Dialog zu treten. Darüber hinaus möchte die IHK für München und Oberbayern einen Hinweis auf die zentralen Herausforderungen für die Freizeit- und Tourismuswirtschaft geben. Informationen zu weiterführenden Themen finden sich auf der [Website](#).

Das Papier mit den relevanten Grundsatzpositionen richtet sich u.a. an

- Vertreter der Europäischen Kommission,
- Mitglieder von Europäischem Parlament, Deutschem Bundestag und Bayerischem Landtag
- Bundes- und Landesministerien,
- Landkreise und Kommunen,
- touristische Unternehmen,
- touristische Kooperationspartner auf allen Ebenen und
- Fachverbände/ -organisationen.

## Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| 1. Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor .....   | 5  |
| 2. Aktive Tourismuspolitik – Finanzierung durch Fördermittel als gestaltendes Instrument.....                | 6  |
| 3. Tourismusstrukturen – durch erhöhte Effizienz zu nachhaltigem Erfolg .....                                | 8  |
| 4. Touristische Infrastruktur – Grundlage zur Produkt- und Angebotsentwicklung .....                         | 10 |
| 4.1. Wegeinfrastruktur .....   | 10 |
| 4.2. Erlebnisinfrastruktur.....  | 11 |
| 5. Einzelhandel und Tourismus – wie zwei Branchen voneinander profitieren .....                              | 12 |
| 5.1. Handel in die Ortskerne: Leitbild Stadt mit funktionalen Innenstädten.....                              | 12 |
| 5.2. Landesentwicklung 4.0 – Handel raumverträglich gestalten.....   | 14 |
| 5.3. Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten – Steigerung der Attraktivität in touristischen Orten .....     | 15 |
| 6. Digitalisierung im Tourismus – innovativer Wachstumstreiber für die Branche .....                         | 16 |
| 7. Aus- und Weiterbildung – wichtige Investition in die Zukunft.....   | 18 |
| 8. Arbeitszeitgesetz – Anpassungen an Herausforderungen notwendig .....                                      | 20 |
| 9. Qualität – mit Wettbewerbsvorteil zum Erfolg .....  | 21 |
| 10. Gesundheits- und Medizintourismus – hohes Zukunftspotential durch wachsendes Gesundheitsbewusstsein..... | 22 |
| 11. Gewerbesteuerliche Hinzurechnung – unklare Formulierung im Gewerbesteuergesetz .....                     | 24 |
| 12. Novellierung der EU-Pauschalreiserichtlinie – eine gemischte Bilanz .....                                | 25 |
| 13. Klimawandel – kein Schnee von gestern.....   | 26 |
| 14. Der Flugverkehr als wichtiger Faktor für den Standort Oberbayern.....                                    | 28 |
| 14.1. Die Dritte Start- und Landebahn am Flughafen München.....  | 28 |
| 14.2. Nachtflugverbote – Abnahme des Flugangebots.....   | 29 |
| 14.3. Luftverkehrssteuer – Wettbewerbsverzerrung am Standort Deutschland .....                               | 31 |
| 14.4. Fluggastdaten – keine weitere Belastung durch verstärkte Datensammlung .....                           | 32 |
| 15. Shareconomy bzw. kollaborativer Tourismus – wenn aus Gästen Freunde werden                               | 33 |

## 1. Tourismus als Wirtschafts- und Standortfaktor

Tourismus ist eine der wichtigsten Branchen in Bayern, die den Vergleich mit anderen Branchen nicht zu scheuen braucht. So war 2015 das bislang erfolgreichste Jahr im Bayerntourismus. Mit über 34 Millionen Gästeankünften (Oberbayern: 15,2 Mio.) und über 88 Millionen Gästeübernachtungen (Oberbayern: 37,3 Mio.) setzt der bayerische Tourismus seinen Erfolgskurs fort.

Tourismus ist weltweit ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, von dem nicht nur Hotel- und Gaststättengewerbe, Verkehrsunternehmen, Reiseveranstalter, Reisemittler und touristische Einrichtungen im weitesten Sinne profitieren, sondern auch andere Branchen wie Handwerk oder Einzelhandel, vom Dienstleistungs- bis zum produzierenden Gewerbe. Der Tourismus in Oberbayern schafft und garantiert damit standortsichere und wohnortnahe Arbeits- und Ausbildungsplätze, insbesondere im ländlichen Raum und stellt eine wichtige Wertschöpfungsquelle dar.

Die Studie „Wirtschaftsfaktor im Tourismus“ (2014), an der neben der IHK für München und Oberbayern auch der Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM) und der Bezirk Oberbayern des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes (DEHOGA Bayern e. V.) beteiligt waren, zeigt deutlich, dass der Tourismus in Oberbayern eine große wirtschaftliche Bedeutung besitzt. **Rund 263,48 Mio. Aufenthaltstage** (2010: rund 195 Mio.) **und ein gestiegener touristischer Bruttoumsatz in Höhe von rund 13,6 Mrd. EUR** (2010: rund 12,6 Mrd. EUR) **in Oberbayern sprechen für sich. Der erwirtschaftete Umsatz verteilt sich über Löhne und Gehälter sowie Branchenumsätze in Richtung Gastgewerbe (rund 6,2 Mrd. EUR), Einzelhandel (rund 4,7 Mrd. EUR) und sonstige Dienstleister (rund 2,8 Mrd. EUR)**, die von diesen Umsätzen profitieren. Zu letzteren zählen z.B. das Banken- und Versicherungswesen, das Handwerk oder Steuereinnahmen für Kommunen. Ein Arbeitsplatzäquivalent von knapp 196.000 Personen bestreitet seinen Lebensunterhalt aus dem oberbayerischen Tourismus. Darüber hinaus trägt der Tourismus rund 1,3 Mrd. EUR zum Steueraufkommen bei. Die Studie liefert jedoch nicht nur eine Gesamtübersicht für die Destination Oberbayern, sondern auch eine spezifische Aufbereitung für die verschiedenen Tourismusregionen, denn diese leben mit und von ihren Touristen. Damit wird klar: Der Tourismus bringt Vorteile für die heimische Wirtschaft, den Gast und die Bewohner Oberbayerns.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Die wichtigsten Zahlen finden sich in der gemeinsamen Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Oberbayern 2014“, die die IHK für München und Oberbayern gemeinsam mit den Partnern Tourismus Oberbayern München e.V.(TOM) und DEHOGA Bayern e. V. / Bezirk Oberbayern regelmäßig veröffentlicht.

Als IHK für München und Oberbayern treten wir dafür ein, Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Politik und Öffentlichkeit noch besser sichtbar zu machen und ihm die angemessene Bedeutung zu verleihen. Daher engagiert sich die IHK für München und Oberbayern u.a. auch im [Tourismus Oberbayern München e.V. \(TOM\)](#). [TOM](#) ist der Dachverband der oberbayerischen Destinationen, der die Vielfältigkeit des Tourismus in der Region bündelt, mittels verschiedener Maßnahmen auf die vielfältigen touristischen Angebote aufmerksam macht und sich als Servicedienstleister für die gesamte touristische Region versteht.

### **Wir fordern von der Politik:**

Ein klares Bekenntnis zum Tourismus als wichtigen Wirtschafts- und Standortfaktor, den die regelmäßige Studie „Wirtschaftsfaktor im Tourismus“ nachhaltig unterstreicht. Dies muss von allen politischen Mandatsträgern/ -innen, von der Gemeinde-, über die Landkreis- bis zur Landesebene bewusst kommuniziert und gelebt werden.

## **2. Aktive Tourismuspolitik – Finanzierung durch Fördermittel als gestaltendes Instrument**

Die IHK für München und Oberbayern räumt aus grundsätzlichen ordnungspolitischen Erwägungen der Förderung der Infrastruktur einen hohen Stellenwert ein. **Maßnahmen dieser Art kommen dauerhaft nicht nur einem einzelnen, sondern einer Vielzahl von touristischen Leistungsträgern bzw. Unternehmen zugute. Dieser Gesichtspunkt gewinnt bei den zur Verfügung stehenden Fördermitteln für DMO<sup>2</sup>s und Unternehmen zunehmend an Bedeutung und muss daher auch Berücksichtigung bei allen Überlegungen finden.**

Die Förderung der Entwicklung und Verbesserung der touristischen Infrastruktur muss fortgesetzt bzw. durch das Bundesland Bayern insbesondere vor dem Hintergrund des starken Wettbewerbs mit den Nachbarländern intensiviert werden. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass nach einer öffentlich geförderten Anschubfinanzierung sich selbst tragende Strukturen entstehen. Eine Dauerförderung muss im Grundsatz ausgeschlossen werden.

Die Verbesserung der Fördersituation in der oberbayerischen Tourismusbranche muss ein zentrales politisches Anliegen sein. Hierbei sollten Fördermittel mit folgender Schwerpunktsetzung vergeben werden:

---

<sup>2</sup> Destination Management Organisation wie bspw. TOM e.V. oder verschiedene touristische Organisationen auf Landkreis- oder kommunaler Ebene.

- Regional abgestimmte Projekte: 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. Die Vergabe von Zuschüssen sollte in Zukunft so ausgerichtet werden, dass nur unter diesen Prämissen Fördermittel an Destinationen oder vergleichbare Einheiten gewährt werden.
- Neubau- und Erweiterungsinvestitionen von Betrieben: Insbesondere Hotellerie und Gastronomie müssen regelmäßige Baumaßnahmen vollziehen, um in ihrem Wettbewerbsumfeld bestehen zu können, v.a. in grenznahen Räumen. Auch eine Förderung, die sich auf Einzelmaßnahmen bezieht, die den Strukturwandel aktiv unterstützen, ist sinnvoll.
- Schaffung verschiedener (wetterunabhängiger) Freizeitangebote: Schwimmbäder, Eislaufhallen oder bspw. Indoor-Kletterhallen, die sich gegenseitig in einer Destination ergänzen, runden das touristische Portfolio ab.
- Identifikation von Themenschwerpunkten: Projekte, die über thematische Akzente im Bereich Wandern, Radfahren, Gesundheit oder Kultur verfügen und im Einklang mit der Dachmarkenstrategie der Bayern Tourismus Marketing GmbH stehen.
- 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.

### **Wir fordern von der Politik:**

Die bayerische Politik ist gefordert, die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen und sich proaktiv in den zugehörigen Gestaltungsprozess einzubringen.

- Alle tourismuspolitischen Maßnahmen müssen künftig dem Prinzip einer (ressort-) übergreifenden Kooperation und Koordination folgen, die im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie angesiedelt sein soll.
- Fördermöglichkeiten und die Vergabe der Fördermittel auf den verschiedenen Organisationsebenen sollen klar, transparent und verständlich dargestellt und kommuniziert werden. Die Unternehmen benötigen zeitgemäße und sinnvolle Instrumente, um Zuschüsse unbürokratisch beantragen zu können.
- Die Zuschüsse sollen gezielt für die Schaffung zukunftsfähiger, moderner touristischer Angebote zur Verfügung stehen. Denn diese Angebote sind es, die als Innovation eine Destination wettbewerbsfähig halten. Hierzu ist eine angemessene finanzielle Ausstattung der Abteilung Wirtschaftsförderung der Regierung von Oberbayern erforderlich.
- In diesem Kontext muss die bayerische Tourismuspolitik konsequent auf kontinuierliche Qualitätssteigerung und professionelle Vermarktung der oberbayerischen Tourismusangebote setzen. Einzelmaßnahmen und Partikularinteressen sind hierbei ei-

ne Absage zu erteilen, da sie ansonsten das Anliegen der oberbayerischen Tourismusbranche, wie ein Unternehmen am Markt zu agieren, konterkarieren.

- Um Fördermaßnahmen so effizient wie möglich zu gestalten, muss die derzeitige Förderpolitik an zeitgemäße Anforderungen angepasst werden, d.h. sich an der gezielten destinationsspezifischen Entwicklung bzw. Weiterentwicklung attraktiver, leistungs- und zukunftsfähiger Tourismusstandorte ausrichten.
- Dabei ist eine „Stärkung von Starren“ an vorhandenen leistungsfähigen Standorten ebenso zu berücksichtigen, wie sinnvolle infrastrukturelle Maßnahmen in touristisch entwicklungsfähigen ländlichen Räumen.
- In die Abstimmungs- und Auswahlprozesse müssen alle maßgeblichen Akteure der Tourismuswirtschaft sinnvoll einbezogen sein.

### **3. Tourismusstrukturen – durch erhöhte Effizienz zu nachhaltigem Erfolg**

**Für den Erfolg einer Destination sind effiziente und damit effektive Strukturen notwendig – Kräfte müssen insbesondere bei begrenzter finanzieller Ausstattung der DMOs gebündelt werden.** Wesentliche Voraussetzung hierfür ist die Kooperation und Interaktion aller Beteiligten (d.h. Leistungsträger aller touristischer Sparten und Destinationen samt der darin enthaltenen Landkreise und Kommunen) sowie eine stringente Strategie von der Angebotsgestaltung über die Vermarktung bis hin zur Gästebetreuung, zu der sich alle Beteiligten aktiv bekennen müssen. Auf diesem Weg können Synergieeffekte und ausreichend hohe Marketingbudgets erzielt werden, damit Bayern auch weiterhin im weltweiten Wettbewerb erfolgreich bestehen kann. **Um die zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen im Tourismus besser einsetzen, steuern und auf ihre Wirksamkeit überprüfen zu können, müssen die Zuständigkeiten, Aufgaben und Ziele der verschiedenen Organisationsebenen klar definiert und kontrolliert werden.**

Von diesem Erfolg profitiert die gesamte Destination: Der Tourismus in Bayern schafft sichere Arbeits- und Ausbildungsplätze, die nicht ins Ausland verlagert werden können. Außerdem sorgt der Tourismus, insbesondere im ländlichen Raum, für Kaufkraft und Umsatz vor Ort. Nutznießer der touristischen Infrastruktur – wie z.B. Bergbahnen, Bäder, Museen und Verkehrsinfrastruktur (bspw. Wander- und Radwege) – ist auch die einheimische Bevölkerung. Ein weiterer wichtiger Profiteur ist der regionale stationäre Einzelhandel, der in hohem Maß von jenen Umsätzen profitiert, die durch Urlaubs- und Tagesgäste erzielt werden.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Die durchschnittliche Ausgabenhöhe der Tagestouristen unterscheidet sich, je nachdem ob es sich um eine Dienstreise oder Privatreise handelt. Veränderungen bei der Motivstruktur wirken sich somit auf die

Die IHK für München und Oberbayern setzt sich für eine sinnvolle Anpassung der touristischen Strukturen und eine damit verbundene Reorganisation der Tourismusverbände bzw. touristischen Akteure ein. Konkret tritt die IHK für München und Oberbayern für einen Zusammenschluss kleinteiliger regionaler Tourismusverbände zu einer Destination ein, denn nur mit einer gemeinsamen touristischen Ausrichtung und der damit verbundenen eindeutig abgrenzbaren Entwicklung und Vermarktung buchbarer Angebote ist für die Destination eine klare Positionierung möglich. Vor diesem Hintergrund hat sich die IHK für München und Oberbayern – für die bayerischen IHKs – mit ihrer Expertise in die Workshopreihe des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie zu den Tourismusstrukturen in Bayern in 2015 eingebracht. Führende Experten aus der bayerischen Tourismuswirtschaft diskutierten unter fachkundiger Moderation verschiedene Aspekte des bayerischen Tourismus in Anbetracht aktueller und möglicher zukünftiger Herausforderungen, um Zukunftsszenarien für den bayerischen Tourismus zu entwickeln.

#### **Wir fordern von der Politik:**

- Alle kommunalen Mandatsträger sind aufgefordert, im Rahmen eines regelmäßigen Prozesses die Strukturen und die damit verbundene Organisation in ihrer eigenen Destination kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls angesichts sich verändernder Wettbewerbsbedingungen und internationaler Herausforderungen zu optimieren.
- Die Aufgabenverteilung der vier im bayerischen Tourismus existierenden Organisationsebenen – Orts- bzw. Landkreis-, Destinations-, Regionalverbands- und Bayernebene (by.TM) – ist klar zu definieren und nach öffentlichen und privatwirtschaftlichen Aufgabenstellungen zu trennen. Private Leistungsträger sollen in geeigneter Form in die Zusammenarbeit eingebunden werden. Der Abbau bzw. die Auflösung von Doppelstrukturen muss das erklärte Ziel sein, um den Tourismus in Bayern weiter zu stärken und wettbewerbsfähig zu halten.
- DMOs dürfen sich nicht als starre Konstrukte verstehen, sondern müssen sich im Sinne einer lebenden Organisation stets an die Bedürfnisse ihrer Kunden anpassen bzw. ausschließlich die Perspektive des Gastes einnehmen. An diesen Gegebenheiten haben sich die DMOs zukünftig auszurichten. Nur so kann die Destination als attraktives Ziel bestehen bleiben. Entsprechend sind die im Tourismus Verantwortung tragenden Mandatsträger aufgefordert, ihre Strukturen der bestmöglichen Vermarktung der Destinationen stetig anzupassen. Hier herrscht nicht nur Optimierungsbedarf, sondern Handlungsnotwendigkeit.
- Sowohl die Einnahmenstruktur bzw. die damit verbundenen Einnahmensysteme als auch die staatliche Förderpolitik bzw. die damit verbundenen Förderprogramme sind

---

Ausgabenhöhe und die damit erzielbaren Umsätze auch im Einzelhandel aus. Die Ausgaben pro Tagesreisenden in Bayern in 2013 am jeweiligen Zielort betragen ca. 29 EUR. Davon profitiert der örtliche Einzelhandel mit rund 11 EUR (Quelle: dwif 2014).

weiterzuentwickeln und an den definierten Organisationsstrukturen auszurichten. In diesem Zusammenhang muss die Förderung verschiedener Maßnahmen auf die jeweilige Organisationsebene innerhalb einer Destination anlassbezogen und zielgerichtet erfolgen.

- Die Koordination der den Ministerien zur Verfügung stehenden Mittel ist weiter auszubauen.

#### **4. Touristische Infrastruktur – Grundlage zur Produkt- und Angebotsentwicklung**

Eine funktionsfähige und nachfragegerechte touristische Infrastruktur ist eine entscheidende Grundlage für die Entwicklung einer Destination. Ohne Einrichtungen wie bspw. Schwimm- oder Freizeitbäder, Eishallen, Skiloipen oder auch Rad- und Wanderwege kann kaum eine touristische Nachfrage erzeugt werden. **Erst die ideale Kombination aus Infrastruktur und ein darauf abgestimmtes Angebot schafft die Grundlage für attraktive Reise- und Ausflugsziele.** In ländlichen Räumen wird die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur dieser Bedeutung oftmals aber nur bedingt gerecht, denn vielerorts herrschen mangelnde Investitionsbereitschaft und Investitionsstau vor. Gerade im öffentlichen Bereich hemmen knappe kommunale Budgets die notwendige touristische Weiterentwicklung, die jedoch für das touristische Profil unverzichtbar ist.

##### **4.1. Wegeinfrastruktur**

So besitzen z.B. touristische Themen-, Rad- oder Wanderwege in ländlichen Räumen als Verbindungsglieder zwischen verstreut liegenden touristischen Anbietern und Angeboten große Bedeutung. Sie bilden aber auch selbst durch ihr zielgruppenspezifisches Profil ein touristisches Produkt, wie z.B. verschiedene Qualitätswanderwege oder auch Radfernwege. Die Vernetzung der Anbieter und die Inszenierung von Wegeinfrastruktur als eigenständiges Erlebnisprodukt werden jedoch aus folgenden Gründen oft nur bedingt realisiert:

- (Zu) dichte, für den Gast teils unübersichtliche Wegenetze, oft ohne Anbindung an Mobilitätsknoten wie z.B. Bahnhöfe oder Bushaltestellen.
- Oftmals zu wenig nachfragegerechte und erlebnisorientierte Wegeformate, kombiniert mit veralteter Möblierung (z.B. Rastplätze, Ruhebänke) und unzureichender Beschilderung. Letztere sollte verständlich und nach internationalen Standards angelegt sein.
- Abnehmendes ehrenamtliches Engagement (z.B. stark rückläufige Mitgliederzahlen bei Wandervereinen) und somit vielerorts nicht mehr sichere Pflege und sicherer Unterhalt umfassender Wegenetze.

**Wir fordern von der Politik:**

- Ziel und Herausforderung für die infrastrukturelle Entwicklung insbesondere in ländlichen Räumen muss sein, vorhandene Infrastruktur regelmäßig an aktuelle Markt- und Nachfrageerfordernisse anzupassen, d.h. diese entweder zu modernisieren, zu erweitern oder ggf. zu reduzieren.
- Sofern es nicht mehr möglich ist, bestehende Einrichtungen an aktuelle Anforderungen anzupassen, muss Infrastruktur neu entwickelt werden, falls angemessene Nachfrage besteht.
- Sinnvolle Mobilitätsplanung, um touristische Infrastruktur miteinander zu verbinden.

**4.2. Erlebnisinfrastruktur**

Bei der anlagenbezogenen Infrastruktur wie bspw. Schwimm- oder Freizeitbädern, Veranstaltungs- oder Gemeindegärten, Tourist-Informationen oder auch Museen besteht Handlungsbedarf:

- Schaffung einer stärkeren lokalen und regionalen Erlebnisdichte bei der Infrastruktur durch interkommunale Zusammenarbeit und Abstimmung.
- Oftmals fehlendes touristisches Gesamtkonzept mit klarer Zielgruppenausrichtung für Orte und regionale Organisationseinheiten als strategische Grundlage für die Entwicklung oder die sukzessive Sanierung von Infrastruktureinrichtungen.
- Unzureichende oder nur auf gesetzlich vorgeschriebene Maßnahmen begrenzte Instandhaltungstätigkeit und geringe bzw. fehlende Rücklagenbildung durch die Betreiber einzelner Einrichtungen, selbst in wirtschaftlich prosperierenden Zeiten.
- Betriebsbedingte Schließungen öffentlicher Einrichtungen durch knappe kommunale Haushalte.

**Wir fordern von der Politik:**

- Betrieb und Unterhalt der infrastrukturellen Einrichtungen sind dauerhaft abzusichern.
- Infrastrukturmaßnahmen sind als strategische Infrastrukturprojekte zu verstehen, die auch in der interkommunalen Zusammenarbeit hinsichtlich z.B. Finanzierung und Bewerbung erfolgen können.

## **5. Einzelhandel und Tourismus – wie zwei Branchen voneinander profitieren**

Die Einzelhandelsbranche gehört maßgeblich zu den Profiteuren einer florierenden Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberbayern<sup>4</sup>. Der Einkauf kann aus mehreren Motiven erfolgen – einmal wird er als reine Notwendigkeit, ein andermal als Freizeitaktivität (Shoppingtourismus) getätigt. Oftmals stellt der Einkauf das unmittelbare Reisemotiv, oder zumindest eines der Hauptmotive dar. Somit kann ein ansprechendes und abwechslungsreiches Einzelhandelsangebot durchaus für zusätzliche Touristen sorgen. Darüber hinaus prägt ein gesunder Einzelhandel eine attraktive Innenstadt und trägt maßgeblich zu einem positiven Erscheinungsbild einer Destination bei.

### **5.1. Handel in die Ortskerne: Leitbild Stadt mit funktionalen Innenstädten**

**Durch die zunehmende Ansiedlung großflächigen Einzelhandels an peripheren Standorten bzw. nicht integrierten Lagen, durch wachsende Marktanteile des Onlinehandels sowie durch zunehmende Filialisierung im Einzelhandel geraten Innenstädte und Ortsmitten unter Druck.** Attraktivität und Kundenfrequenzen gehen zurück. Trotz der hohen Kundenakzeptanz und der betriebswirtschaftlichen Vorteile von Standorten auf der „grünen Wiese“ sprechen gesamtwirtschaftliche Argumente für eine Attraktivitätssteigerung bzw. Revitalisierung der Innenstädte.

- Innenstädte und Ortszentren sind Identifikationskerne für Einwohner und Gäste gleichermaßen.
- Die Vitalität von Ortskernen trägt somit entscheidend dazu bei, die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Innenstädten und somit deren Attraktivität zu sichern.
- Der Einzelhandel nimmt in diesem Zusammenhang noch immer die Leitfunktion für attraktive Ortskerne ein.
- Freiwillige öffentlich-private Partnerschaften, eng verbunden mit einem verstärkten Engagement der örtlichen Wirtschaft können helfen, dem schleichenden Funktionsverlust der Innenstädte entgegen zu wirken und das Geschäftsumfeld für den innerstädtischen Handel zu verbessern.

#### **Wir fordern von der Politik:**

- Attraktivitätssteigerung durch bauliche und marktseitige Maßnahmen: Wo Frequenzsteigerung schwierig ist, muss die Verweildauer erhöht werden. Das veränderte Konsumverhalten durch wachsende Umsätze im Onlinehandel ist zu beachten,

---

<sup>4</sup> Die wichtigsten Zahlen finden sich in der gemeinsamen Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus in Oberbayern 2014“, die die IHK für München und Oberbayern gemeinsam mit den Partnern Tourismus Oberbayern München e.V.(TOM) und DEHOGA Bayern e. V. / Bezirk Oberbayern regelmäßig veröffentlicht.

ebenso die Forderung nach einer Inszenierung durch den Erlebniseinkauf. Das „Erlebnis“ Innenstadt ist zu stärken.

- Attraktivitätssteigerung und Qualitätsverbesserung: Dies erfolgt durch geeignete Architektur, Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur und ein ansprechendes Angebot der Handelsunternehmen (z.B. Einkaufserlebnisse). Aktives Standortmarketing ist für die Innenstadt zu installieren. Bei den Unternehmen muss Bewusstsein geschaffen werden, dass sie sich für den Standort „Innenstadt“ engagieren. Das Innenstadtmaking sollte mit dem Destinationsmarketing korrespondieren.
- Aktives Baustellenmanagement bei innerstädtischen Baumaßnahmen: Frequenz- und Umsatzrückgängen muss durch ein aktives und frühzeitiges Baustellenmanagement der Kommunen entgegengewirkt werden.
- Innerstädtische Nebenlagen als potentielle Handelsstandorte: Auch innerstädtische Nebenlagen und alternative Nebenlagen können attraktive Handelsstandorte darstellen, jedoch sollten diese eine ergänzende Funktion übernehmen.
- Erreichbarkeit sichern: Die Erreichbarkeit von Innenstädten und Ortskernen für den ÖPNV, den Individualverkehr sowie den Wirtschaftsverkehr ist für die Funktion entscheidend. Mögliche Maßnahmen wären die Einrichtung von verkehrsberuhigten Geschäftsbereichen – auch teilweise zur Belebung von Fußgängerzonen, ein verbessertes Verkehrsleitsystem oder die Entwicklung neuer Belieferungskonzepte für die Innenstädte.
- Parkraumangebot: Ein ausreichendes und kostengünstiges Parkraumangebot in Verbindung mit einem intelligenten Verkehrsmanagement- und Parkleitsystem ist notwendig, um für Touristen die Erreichbarkeit der Zentren zu verbessern und die Verweildauer zu erhöhen.
- Umweltbelastung des Stadtverkehrs weiter senken: Die zunehmend strengen Anforderungen der EU an die Luftqualität in den europäischen Städten zum Gesundheitsschutz der Bevölkerung dürfen nicht dazu führen, dass sich die Erreichbarkeit der Städte verschlechtert. Daher sollte der zügige Ausbau neuer multimodaler Mobilitätsangebote wie z.B. Mobilitätsstationen mit ÖPNV-Anschluss forciert werden. Informationen über Mobilitätsangebote sollten aktuell und übergreifend sein. Die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Elektrofahrzeugen müssen ebenso verbessert werden, wie für Carsharing und den Radverkehr. Durch den Einsatz von verkehrslenkenden Telematiksystemen und funktionierenden „Grünen Wellen“ kann die Verkehrsinfrastruktur effizienter gestaltet und nutzbar gemacht werden.
- Multifunktionalität stärken: Gastronomie, Dienstleistungen und kulturelle Angebote führen zu Frequenz- und Attraktivitätssteigerungen. Im Zusammenspiel mit dem lokalen Handel werden sie immer wichtiger für funktionierende vitale Innenstädte. Diese positiven Aspekte sind im Einzelfall mit Beeinträchtigungen, z. B. des Verkehrsflusses oder durch Lärm abzuwägen.

- Die Erarbeitung einer Stadtmarke (Branding) sollte angestrebt werden, da sie das Profil nicht nur der Innenstädte, sondern der gesamten Kommune schärft. Dies führt zu einem höheren Bekanntheitsgrad (nach außen) und fördert auch das Wir-Gefühl (nach innen). Im engen Zusammenhang damit steht auch die Entwicklung von Qualitätsoffensiven, wie z.B. Münchens Erste Häuser. Dies kann wiederum seitens der DMO für das Destinationsmarketing genutzt werden.

## **5.2. Landesentwicklung 4.0 – Handel raumverträglich gestalten**

**Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern enthält unverzichtbare Regelungen, um die Wirtschaft geordnet und raumverträglich zu gestalten. Die Liberalisierung des LEP im Jahr 2013 und deren Handhabung drohen diese Ziele zu konterkarieren.** Eine deutlich zu hohe Anzahl zentraler Orte – über 900 von ca. 2000 Kommunen haben in Bayern zentralörtliche Funktion (bis 2013 waren dies noch knapp 500 zentrale Orte) – und die großzügige Auslegung geltender Regelungen führen langfristig dazu, dass der Einzelhandel überörtlich de facto kaum mehr einer Steuerung unterliegt.

- Die Steuerungsfunktion des LEP wird dadurch konterkariert.
- Die intransparente modifizierte Rechenarithmetik zur Ermittlung der sortimentspezifischen Verflechtungsbereiche trägt zur Destabilisierung der Zentrenhierarchie im Freistaat bei. Demnach hat Bayern zur Berechnung des Einzelhandelsbesatzes mehr Einwohner als statistisch erfasst. Dies hat Folgen für die Versorgungsstrukturen innerhalb einer Kommune, aber auch für die ganze Destination.
- Die fehlende Verzahnung zwischen raumplanerischen Regelungen und kommunalen sowie überregionalen Steuerungskonzepten – soweit überhaupt vorhanden – verschärft diese Problematik weiter.
- Das städtebauliche Ziel der Stärkung der Innenstadt spiegelt sich nicht in der Landesplanung wider.
- Bezogen auf die aktuellen Entwicklungen des Handels negiert die Landesplanung – sowohl qualitativ als auch quantitativ – die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels, welcher den Einzelhandelsmarkt bereits fundamental verändert hat und zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen wird.

### **Wir fordern von der Politik:**

- Um die Versorgung auch langfristig sichern zu können, sind zeitgemäße Beurteilungskriterien zu entwickeln, die ein bedarfsgerechtes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen sicherstellen.
- Das Zentrale-Orte-System sollte gestrafft werden, damit die Tragfähigkeit und Leistungsfähigkeit der zentralörtlichen Einrichtungen und damit auch des Handels zur Versorgung erhalten bleiben.

- Es sollten Indikatoren zur Einstufung der zentralen Orte entwickelt werden, die die ökonomische, soziale und ökologische Realität widerspiegeln.
- Um Planungstransparenz und Investitionssicherheit zu erreichen, sollten die im LEP angesetzte Maßstäbe – insbesondere bei Sortimenten und Agglomerationen – in der Planungspraxis umgesetzt werden.
- Das neue Berechnungssystem der Verflechtungsbereiche sollte überprüft und ein für alle Beteiligten nachvollziehbarer Handlungsleitfaden für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten erstellt werden.
- Um die Innenstadt als zentralen Handelsstandort zu stärken, sollten kommunale und regionale Einzelhandelskonzepte ihre Bindungswirkung entfalten und mit der Raumplanung verzahnt werden. Ferner soll der Einzelhandel in Gewerbegebieten, die nicht dem Anbindegebot entsprechen, ausgeschlossen werden.
- Um die aktuellen Entwicklungen im Handel adäquat abzubilden und somit eine neutrale Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten zu ermöglichen, bedarf es einer ständigen Aktualisierung der Struktur- und Marktdaten sowie der Berücksichtigung des Onlinehandels in der Rechenarithmetik.

### **5.3. Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten – Steigerung der Attraktivität in touristischen Orten**

**Die touristischen Orte in Bayern müssen ihre Attraktivität stärken, um nicht nur im internationalen Wettbewerb, sondern auch mit angrenzenden Bundesländern oder dem benachbarten Ausland bestehen zu können.** Wichtig ist in diesem Kontext vor allem eine stärkere Kundenorientierung durch das Angebot bzw. den Verkauf verschiedener Waren auch an Sonntagen, die einen wesentlichen Aspekt für die Attraktivität eines touristischen Ortes darstellen.

Angesichts der Tatsache, dass es bayernweit ca. 500 Tourismusorte gibt, was einem Viertel aller Kommunen in Bayern entspricht, würde eine Ausweitung der Sonntagsöffnung in touristischen Orten den Sonntagsschutz in Bayern konterkarieren. Daher erscheint es angemessener, die Liste der touristischen Orte zu überarbeiten und ein Zwei-Stufen-Konzept einzuführen, in dem a) rein touristische Orte und b) allgemeine touristische Orte ausgewiesen sind. In den rein touristischen Orten könnte auf dieser Basis eine Ausweitung der Möglichkeiten zum Sonntagsverkauf umgesetzt werden. Eine solche Regelung kann allerdings nur im Rahmen eines neuen bayerischen Ladenschlussgesetzes umgesetzt werden.

#### **Wir fordern von der Politik:**

- Konzeption und Einführung eines eigenen bayerischen Ladenschlussgesetzes. Nur mit einem liberalisierten Ladenschlussgesetz in Bayern kann sich der stationäre Ein-

zelhandel den vielfältigen Herausforderungen des Wettbewerbs stellen, die sich aufgrund eines veränderten Konsumentenverhaltens ergeben. Gerade für internationale Gäste stellen die bisherigen Ladenöffnungszeiten – insbesondere in rein touristischen Orten – einen nicht mehr zeitgemäßen Umstand und damit für die rein touristischen Orte einen gravierenden Wettbewerbsnachteil dar. Für diese Orte sollte es eine sehr eingeschränkte gesonderte Liste geben.

## **6. Digitalisierung im Tourismus – innovativer Wachstumstreiber für die Branche**

Online-Suchmaschinen, Reise-Apps, Datenbrillen für den virtuellen Urlaub – die Digitalisierung verändert die Reisewelt. Als Internet der Dinge löst sie alte Geschäftsmodelle ab und bricht bestehende Strukturen auf, insbesondere was Buchungs- und Konsumverhalten angeht. Technische Innovationen und die damit verbundene Digitalisierung der Tourismusbranche schreiten unaufhaltsam voran und ermöglichen den vielseitigen Einsatz neuer Medien. **Dadurch ist es unerlässlich, sich eben diese neuen Medien für Tourismuskommunikation, -marketing und -vertrieb zunutze zu machen, um eine möglichst hohe Anzahl von potentiellen Gästen und neuen Zielgruppen zu erreichen.** Urlaubsplanung und Internetrecherche gehören für die meisten Menschen mittlerweile zusammen. Die Planung erfolgt neben der klassischen Beratung via Telefon, im Reisebüro oder am Counter nun auch über Smartphones oder Tablets. Gerade jedoch kleine und mittelständische Tourismusunternehmen stellt diese Tatsache u.U. vor Herausforderungen, da die Unternehmen oftmals nicht über genug personelle und finanzielle Ressourcen oder das notwendige Know-how verfügen, um solche Medien adäquat einzusetzen.

Damit aus wirtschaftlichen Umbrüchen keine angebotsbedingten Einbrüche werden, damit Wandel zu einer Chance anstatt zu einem Risiko wird, muss sich die Tourismusbranche mit diesem Phänomen kritisch auseinandersetzen und gegebenenfalls dort neu erfinden, wo es angebracht ist. Die interaktive Kommunikation mit dem Gast ist für die touristischen Dienstleister obligatorisch geworden.

Neue Medien wie facebook, youtube, flickr, instagram oder Reiseblogs machen Tourismus- und Freizeitangebote global sichtbar und eröffnen somit auf relativ kostengünstigem Weg einen internationalen Markt, der auch einen globalen Wettbewerb implementiert. Urlaubserlebnisse von Gästen werden auf eine authentische Art geteilt, kommentiert und bewertet – die Gäste sind längst im digitalen Zeitalter angekommen.

**Destinationen und touristische Leistungsträger müssen sich dessen bewusst sein und zukunftsfähige Strategien entwickeln, um eine passende Antwort auf diese Tatsache zu finden.** Die direkte Interaktion zwischen touristischem Anbieter und

potentiellem Gast wird damit auf digitalem Weg ermöglicht. Notwendig ist eine fokussierte Strategie auf Orts- bzw. Landkreis-, Regional-, Verbands- und Bayernebene, um Destinationen und deren Leistungsträger mit verschiedenen Informationsangeboten, Best-Practice-Beispielen und gezielten Maßnahmen auf dem Weg in ein digitales Zeitalter zu begleiten.

**Eine wichtige Rolle spielen in diesem Kontext touristische Startups.** So bieten diese verschiedene Lösungen für Destinationen und etablierte touristische Unternehmen wie Hotels oder Reiseveranstalter an, um den z.T. komplexen und sich ständig verändernden Anforderungen eines globalen Marktes gerecht zu werden. Denn oftmals sind es gerade ganz alltägliche Kundenwünsche und Bedürfnisse, die von traditionellen Anbietern der Branche nicht durch innovative Herangehensweisen und praktische Umsetzung erfüllt werden können. Hierbei können Startups eine Abhilfe schaffen. Das Angebot reicht von der Buchbarkeit von Tickets über Gamification-Anwendungen bis hin zur Vernetzung und datenbasierten Aufbereitung zielgruppenspezifischer, buchbarer Angebote.

#### **Wir fordern von der Politik:**

- Die Diskrepanz zwischen städtischen Agglomerationen und dem ländlichen Raum hinsichtlich Verfügbarkeit von Breitbandnetzen muss in absehbarer Zeit ausgeräumt werden. Davon profitieren sowohl der Gast als auch der Gastgeber, die Wirtschaft und die Bevölkerung in der gesamten Region. So muss für einen Breitbandausbau ein Rahmen geschaffen werden, der den Netzbetreibern Planungssicherheit garantiert und Investitionsanreize setzt.
- Unternehmerische Existenzgründung, gerade hinsichtlich Startups, muss entbürokratisiert werden.
- Wo möglich, sollte der Zugang zu Venture Capital deutlich verbessert werden, da dieses insbesondere für die Wachstums- und Internationalisierungsphase der Startups benötigt wird.
- Darüber hinaus sind neben den schon existierenden privatwirtschaftlich initiierten Inkubatoren staatliche Hilfestellungen zu schaffen, um Startups eine Unterstützung – gezielt als Anreiz für die Initiierung des digitalen Wandels – zu bieten.
- Durch steuerliche Entlastungen, wie etwa die Möglichkeit für institutionelle und private Anleger, Verluste aus Startup-Beteiligungen steuerlich geltend machen zu können, kann mehr privates Risiko- und Beteiligungskapital in Startups fließen.

## 7. Aus- und Weiterbildung – wichtige Investition in die Zukunft

Für die IHK für München und Oberbayern ist die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften ein zentrales Anliegen. Eine Vielzahl an verschiedenen Ausbildungsberufen wie Hotelkaufleute, Kaufleute für Tourismus und Freizeit oder Köchin bzw. Koch – und dazu passende Weiterbildungsangebote – spiegelt das breite Spektrum einer der abwechslungsreichsten Branchen im Freistaat Bayern wider.

Tourismus ist nicht nur ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sondern ebenso Beschäftigungsmotor für Bayern. Die Konsequenzen des demografischen Wandels wirken jedoch immer stärker, denn der Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter, auch in Konkurrenz zu anderen Branchen, intensiviert sich. Die spezifischen Arbeitsbedingungen in der Tourismusbranche und das damit verbundene Image sind Herausforderungen, die die Mitarbeitersuche zusätzlich erschweren. **Allen Beteiligten muss bewusst sein, dass es sich bei den Auszubildenden von heute um die Fachkräfte von morgen handelt. Betriebe, die selbst ausbilden, wirken demzufolge der angespannten Fachkräftesituation aktiv entgegen**, sofern es gelingt, die Auszubildenden mit attraktiven Angeboten im Betrieb zu halten bzw. an diesen zu binden. Gerade jedoch Kleinstbetriebe schecken oft vor dem vermeintlichen Aufwand der eigenen betrieblichen Ausbildung zurück oder erfüllen selbst nicht die notwendigen Voraussetzungen. Doch auch in kleinen Betrieben ist eine solide Ausbildung möglich.

Eine Qualifizierung als TOP-Ausbildungsbetrieb, die auf dem GMP Gastro Management Pass fußt, dient den Unternehmen dazu, sich von anderen Ausbildungsbetrieben abzuheben und sich – auch im ständigen Wettbewerb um Fachkräfte – erfolgreich bei der Suche nach geeignetem Personal zu positionieren. So können die Unternehmen insbesondere potentiellen Auszubildenden verdeutlichen, dass es sich bei ihnen um herausragende Ausbildungsbetriebe handelt.

Ferner ist die Attraktivität der Ausbildung zu steigern, um die Motivation der Auszubildenden zu erhöhen und sie nachhaltig an das Unternehmen zu binden. Dies kann bspw. mittels internationaler Austauschprogramme – vor allem auch für die Zeit nach der Ausbildung im Berufsleben – geschehen. Ebenso ist die Flexibilisierung der Arbeitszeit als Stichwort zu nennen. Durch flexible Arbeitszeiten tragen Arbeitgeber einer sich wandelnden Arbeitswelt Rechnung, die nicht mehr einen klassischen 8-Stunden-Arbeitstag widerspiegelt. Auch sollte nach Möglichkeit eine Ausbildung in Teilzeit angeboten werden, um eine ernstzunehmende Familienorientierung des Unternehmens zu unterstreichen. Damit soll vor allem jungen Müttern und Vätern die Chance auf eine Ausbildung gegeben werden, aber auch für Menschen mit Behinderung kann eine Teilzeitausbildung in Frage kommen.

Von den Betrieben in Gastronomie, Hotellerie und Freizeit- und Tourismusbranche wird erwartet, den Auszubildenden angemessene Aufgaben, geregelte Arbeitszeiten und eine adäquate Entlohnung zuteilwerden zu lassen. Genauso ist darüber hinaus eine entsprechende Wertschätzung der Auszubildenden durch die Ausbildungsbetriebe notwendig. Aber auch die Auszubildenden selbst sind gefordert, sich mit ihrem Ausbildungsbetrieb zu identifizieren und sich konstruktiv im Sinne eines erfolgreichen Unternehmens einzubringen. Nur gemeinsam wird es den Betrieben und Auszubildenden gelingen, die vielfältigen Herausforderungen der Zukunft zu meistern.

Die Freizeit- und Tourismuswirtschaft bietet eine Reihe vielfältiger beruflicher Perspektiven und Karrieremöglichkeiten, sowohl für Berufseinsteiger als auch für Berufserfahrene und Quereinsteiger. Fachkraft für Gastgewerbe, Reiseverkehrskaufleute, Eventmanager oder Stewardess sind in diesem Zusammenhang beliebt aber keineswegs die einzigen Berufe, die man ergreifen kann. So unterschiedlich die Branche auch ist – von Reisebüros und -veranstaltern über Flughäfen und -gesellschaften, Reisebusunternehmen, Restaurants, Hotels oder Event-Locations bis hin zu Tourismus Marketing-Gesellschaften oder Reiseversicherungen – so vielfältig sind auch die Berufschancen, die diese Branche bietet.

Berufliche Qualifizierung ist in der Freizeit- und Tourismusbranche unverzichtbar für die Sicherung der Angebotsqualität und damit der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen – das gilt insbesondere für die Weiterbildung. Als Partner der Wirtschaft macht sich die IHK für München und Oberbayern für ein leistungsfähiges Weiterbildungssystem stark, das flexibel für den Bedarf der Wirtschaft und der Beschäftigten arbeitet und in enger Abstimmung erfolgt. Die touristischen Weiterbildungsmöglichkeiten reichen von Ein-Tages-Seminaren zum Tourismusmarketing bis hin zur umfassenden Qualifikation der/des Tourismusfachwirtin/-fachwirts oder des E-Tourism-Managers. Kontinuierliche Weiterbildung muss zu einem der zentralen Themen in den Unternehmen werden.

Die zuvor genannten Aus- und Weiterbildungsangebote bilden eine solide Basis für eine spätere Weiterqualifizierung zum Hotel- oder Destinationsmanager und für entsprechende Karrieremöglichkeiten bei Unternehmen vor Ort.

### **Wir fordern von der Politik:**

Die IHK für München und Oberbayern ist in unterschiedliche Aktivitäten eingebunden, um auf die Herausforderungen des demographischen Wandels aufmerksam zu machen. So unterstützt die IHK für München und Oberbayern die Anwerbung ausländischer Fachkräfte und wirbt für die Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen.

- Gerade vor dem Hintergrund eines internationalen Wettbewerbs und der damit verbundenen Relevanz verschiedener Quellmärkte muss die Politik die notwendigen

Rahmenbedingungen schaffen, um ebenso ausländischen Fachkräften – dazu zählen auch Asylsuchende und Flüchtlinge – eine sinnvolle berufliche Perspektive eröffnen zu können. Durch eine interkulturelle Dimension in den Unternehmen lässt sich – wo es Sinn macht – auf die spezifischen Anforderungen internationaler Gäste (wie z.B. Gäste aus arabischen Staaten) reagieren.

- Qualität in der Ausbildung muss nach wie vor ein zentrales Augenmerk sein, das es zu unterstützen gilt.
- Internationale Austauschprogramme etablieren (Attraktivität der Berufe steigern).
- Die IHK für München und Oberbayern tritt dafür ein, verstärkt die Weiterbildung von Mitarbeitern touristischer Leistungsträger zu fördern. Gerade vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und des sich verschärfenden Wettbewerbs um qualifizierte Fachkräfte werden Weiterbildungsangebote bei der Sicherung qualifizierter Mitarbeiter in den Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dies gilt nicht nur für das einzelne Unternehmen, sondern auch für die Tourismusbranche als Ganzes im Wettbewerb mit anderen Branchen. Voraussetzung für die Mitarbeiterförderung sollte sein, dass die Weiterbildung Bestandteil eines unternehmensinternen Entwicklungskonzeptes ist.

## **8. Arbeitszeitgesetz – Anpassungen an Herausforderungen notwendig**

**Die Nachfrage in der Tourismusbranche unterliegt anders als in anderen Branchen in besonderer Weise starken, nicht planbaren Schwankungen.** Stoßzeiten wie zur Mittagszeit, eine geringere Nachfrage am Nachmittag, Veranstaltungen bis in die Nacht hinein und ein großer Andrang an sonnigen Wochenenden sind die Regel. Gaststätten in ländlichen Regionen leiden hierunter in besonderer Weise, da sie nur auf wenige Beschäftigte zurückgreifen können, was die Abdeckung der teilweise großen und gebündelten Personalbedarfe erschwert.

**Das Arbeitszeitgesetz zielt demgegenüber auf einen geregelten 8-Stunden-Tag ab. Zwar lässt das Gesetz Ausnahmen für saisonale Einflüsse oder in einem gewissen Rahmen einen 10-Stunden-Tag zu, allerdings reichen die vorhandenen Flexibilitätsspielräume nicht aus, um die starken Nachfrageschwankungen in der Branche auszugleichen.** Ebenso kann es im Rahmen einer besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf durchaus auch für die Beschäftigten von Interesse sein, beispielsweise am Wochenende oder an einzelnen Tagen länger als 10 Stunden zu arbeiten und diese Mehrarbeit zu anderer Zeit abzubauen. Sowohl für den Beschäftigten als auch für das Unternehmen würde eine Umstellung zumindest auf eine wöchentliche Arbeitshöchstgrenze mehr Flexibilität ermöglichen.

Ein weiteres Problem stellt die Ruhezeitregelung dar. Laut Gesetz muss der Beschäftigte eine ununterbrochene Ruhezeit von 11 Stunden einhalten. Arbeitet ein Beschäftigter beispielsweise zur Mittagszeit und macht dann bis abends Pause, so wird diese Arbeitsunterbrechung nicht auf die Ruhezeit angerechnet.

**Wir fordern von der Politik:**

- Umstellung von einer täglichen Höchstarbeitszeit auf eine mindestens wöchentliche Höchstarbeitszeit, wie dies die EU-Arbeitszeitrichtlinie (Art. 6 RL 2003/88/EG) vorsieht.
- Die im Arbeitszeitgesetz und der EU-Arbeitszeitrichtlinie festgelegte ununterbrochene Ruhezeit von 11 Stunden sollte flexibilisiert werden.

## **9. Qualität – mit Wettbewerbsvorteil zum Erfolg**

Qualität ist neben kontinuierlichen Innovationen der entscheidende Wettbewerbsfaktor, um sich gegenüber Mitbewerbern in einem internationalisierten Marktgeschehen erfolgreich durchzusetzen. Der zunehmende Wettbewerb in der Tourismusbranche sowie die steigenden Ansprüche der Gäste haben vor dem Hintergrund einer Diversifizierung der touristischen Angebotspalette zu einer verstärkten Qualitätsorientierung im Tourismus geführt. **Qualität ist für Gäste ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Wahl ihrer Destination und der Urlaubsunterkunft, denn Gäste entscheiden sich zunehmend für jene Angebote, bei denen sie sich sicher sein können, dass die angebotenen Leistungen qualitativ hochwertig und ihren Preis wert sind.** Die Förderung und Sicherung von Qualität sowohl für die eigenen Dienstleistungen als auch für die gesamte Tourismusbranche in der Destination muss daher eines der zentralen Anliegen aller Akteure im oberbayerischen Tourismus sein. Qualitätssicherung und Qualitätssteigerung können mittels verschiedener Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme erreicht werden.

Eine Vielzahl an Initiativen bietet allen Unternehmen, die auf Qualität setzen, ein geeignetes Instrument, um in Qualität zu investieren und nachhaltig davon zu profitieren. Diese sind:

- [Ausgezeichnete Bayerische Küche](#)
- [Deutsche Hotelklassifizierung](#)
- [Deutsche Klassifizierung für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen](#)
- [Sterne für Ferienwohnungen und Ferienhäuser](#)

- [ServiceQualität Deutschland in Bayern](#) (Zielgruppe: U.a. Hotellerie, touristische Organisationen, Tourist-Informationen, Kurverwaltungen, Gastronomiebetriebe, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Reiseveranstalter und –mittler, Campingbetriebe etc.)
- [GMP Gastro Management Pass](#) (Zielgruppe: Mitarbeiter/ -innen im Gastgewerbe)
- Geprüfte Tourist-Information und
- [Gastwirteunterrichtung der IHK für München und Oberbayern.](#)

Die notwendigen Informationen samt Unterstützung finden sich zum einen bei der [BTG Bayern Tourist GmbH](#), die interessierten Unternehmen und Einrichtungen gerne kompetent zur Seite steht. Die IHK für München und Oberbayern unterstützt die Initiativen als geeignetes Instrument zur Schaffung und Festigung des Qualitätsgedankens bei Unternehmen und touristischen Einrichtungen.

Zum anderen können sich alle jene Unternehmer an die IHK für München und Oberbayern wenden, die eine Gaststätte mit Alkoholausschank eröffnen wollen. Dazu ist eine Erlaubnis der Kreisverwaltungsbehörde bzw. Großen Kreisstadt am Ort der Gaststätte notwendig. Nach § 4 Abs. 1 Nr. 4 des Gaststättengesetzes ist hierfür die Teilnahme an der Gastwirteunterrichtung der IHK für München und Oberbayern erforderlich.

#### **Wir fordern von der Politik:**

- Initiativen, die für eine kontinuierliche Qualitätssicherung und eine damit verbundene Qualitätssteigerung stehen, gilt es weiter zu unterstützen und bekannt zu machen.
- Es sollten in erster Linie nur jene Unternehmen und touristische Vorhaben eine Förderung seitens der Politik finden bzw. von Maßnahmen jeglicher Art profitieren, die sich der Qualitätssicherung und Qualitätssteigerung ernsthaft und nachhaltig verschrieben haben. Hierfür muss die Politik eintreten.

## **10. Gesundheits- und Medizintourismus – hohes Zukunftspotential durch wachsendes Gesundheitsbewusstsein**

**Das Segment des Gesundheits- und Medizintourismus erfährt für die Destination Bayern zunehmend an Bedeutung. So bietet Bayern mit seinen verschiedenen Heilbädern, Kurorten sowie Kur- und Gesundheitseinrichtungen wie Kliniken ideale Behandlungs- und Erholungsmöglichkeiten.** Immer mehr Menschen sind dazu bereit, auch im Urlaub etwas für ihre Gesundheit zu tun. Bis vor wenigen Jahren stand noch der Kur- und Bädertourismus mit kurativen Aufenthalten in prädikatisierten Kurorten und Heilbädern im Fokus, wohingegen sich durch Änderungen der gesundheitspolitischen Rahmenbedingungen wiederum weitreichende Strukturveränderungen ergeben haben. Kurorte und Heilbäder müssen sich neuen Herausforderungen stellen. Der

Rückzug der Sozialversicherungsträger seit den 1990er Jahren macht für viele einstmals führende Kur- und Bäderdestinationen eine Neuausrichtung notwendig, so dass sich auf der Basis rein kurativer Angebote andere gesundheitstouristische Formen entwickelt haben. Einige Kur- und Heilbäder haben sich zwischenzeitlich schon auf den neuen gesundheitstouristischen Markt spezialisiert, genauso wie Unternehmen aus der Gesundheitswirtschaft oder auch Kliniken, die internationale Touristen im Fokus haben.

Jedoch sehen sich die gesundheitstouristischen Anbieter nicht nur mit dieser Palette an Herausforderungen konfrontiert, sondern auch mit gesellschaftlichen Veränderungsprozessen, da die Nachfrage nach Gesundheits-, Wellness- und Medizinangeboten kontinuierlich steigt, insbesondere auch vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung. Gerade daraus ergeben sich jedoch wieder neue Chancen für die Unternehmen. Vielfach stehen der Umsetzung erfolgreicher Produkte und daraus resultierender Angebote jedoch die Unübersichtlichkeit des Marktes, ein mangelndes Know-how oder viele nicht genutzte Synergiemöglichkeiten gegenüber. Dabei handelt es sich bei gesundheits- und medizintouristischen Leistungsträgern doch um einen Wachstums- und Beschäftigungsmarkt erster Güte.

**Die Lösung findet sich daher in Maßnahmen, die stärker auf Prävention und Eigenverantwortung, sowie den Aufbau und Erhalt der eigenen Vitalität bauen.** Um Versorgungs- und Angebotsqualität zu gewährleisten und die damit verbundenen Kosten zu reduzieren, muss eine verstärkte Kooperation aller Teilnehmer der gesundheitswirtschaftlichen Wertschöpfungskette obligatorisch sein. **Somit liegt eine erfolgreiche Zukunft in regionalen Gesundheitsnetzwerken, die es sukzessive zu implementieren und weiter auszubauen gilt.**

Die IHK für München und Oberbayern unterstützt diese Entwicklung und wirkt konsequent darauf hin, dass das Marktpotential des Gesundheits- und Medizintourismus ausreichend Berücksichtigung findet.

#### **Wir fordern von der Politik:**

Als neue Entwicklung im Segment des Gesundheits- und Medizintourismus zeigt sich in den letzten Jahren eine verstärkte Nachfrage nach medizinisch gesicherten gesundheitstouristischen Produkten. So erklärt sich auch die zunehmende Anwendung des Wellnessangebotes zu bspw. Medical Wellness, aber auch die Nachfrage nach medizinischen Anwendungen hin bis zu Operationen. Auch im Tourismus werden präventive Programme mit unterschiedlicher Intensität und medizinischer Begleitung verstärkt nachgefragt, denn Prävention schafft ein klares Profil.

- Kern von gesundheitstouristischen Präventionsangeboten muss ein medizinischer Mehrwert sein. Für die Politik gilt es an dieser Stelle, die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen.

- Die verschiedenen Akteure müssen in Anlehnung an die Customer Journey des Gastes sinnvoll miteinander in Einklang gebracht werden. Wenn Leistungsträger, d.h. Gesundheitsanbieter oder Kliniken, Destinationen und bspw. Kur- und Heilbäder gemeinsam gesundheitstouristische Angebote entwickeln und vermarkten, lassen sich Mehrwerte generieren.
- Der Gesundheits- und Medizintourismus muss auf institutioneller Ebene mehr Bedeutung erfahren. So gilt es, dieses Segment organisatorisch mitabzubilden.
- Mit dem bisher gesetzten Ziel, die Marke "Gesundheitsregion Bayern" als sichtbaren Beleg eines gesicherten Qualitätsniveaus zu etablieren, wurde ein erster wichtiger Schritt unternommen. Die Aufgabe der Politik muss es weiter sein, die Gesundheitsregionen noch mehr als bisher in den Vordergrund zu stellen.

## **11. Gewerbesteuerliche Hinzurechnung – unklare Formulierung im Gewerbesteuergesetz**

Für Zwecke der Gewerbesteuerfestsetzung wird seit dem Jahr 2008 ein Teil der Mieten, Pachten und Leasingraten für unbewegliche und bewegliche Wirtschaftsgüter dem zu versteuernden Gewerbeertrag hinzugerechnet. Hintergrund ist, dass Eigen- und Fremdkapitalfinanzierung steuerlich gleichbehandelt werden sollen. In den Erlassen der obersten Finanzbehörden der Länder aus Juli 2012 wurden diese Hinzurechnungstatbestände konkretisiert. Davon sind ebenso touristische Unternehmen betroffen. Die Finanzverwaltung des Landes Nordrhein-Westfalen hat z.B. in einem Anwendungsschreiben den Hoteleinkauf von Reiseveranstaltern als hinzurechnungspflichtig eingestuft. Berücksichtigt werden dabei die reine Unterkunftsleistung inklusive üblicher Nebenleistungen wie Zimmerreinigung, Rezeption oder auch Nutzung hoteleigener Anlagen. Nicht berücksichtigt werden Verpflegungsleistungen, spezielle Wellnessleistungen sowie Ausflüge etc. Wenn keine gesonderte Abrechnung vorliegt, können die Finanzverwaltungen den Anteil schätzen. Inzwischen berücksichtigen manche Finanzverwaltungen z.B. auch die Miete für Kongressräumlichkeiten als hinzurechnungspflichtig. Nicht einberechnet wird bislang die kurzfristige Anmietung von Hotelzimmern im Geschäftsreisesegment.

Diskussionswürdig erscheint ein anderer Weg: Bei kurzfristigen Miet- und Pachtverträgen könnte auf die Hinzurechnung verzichtet werden, wenn der Unternehmer das angemietete Wirtschaftsgut seinerseits einem Dritten kurzfristig zur Nutzung überlässt. Für diese Konstellation könnte durch eine gesetzliche Regelung festgeschrieben werden, dass kein Anlagevermögen im Sinne der Hinzurechnungsvorschriften vorliegt. Das bedeutet, ein Reiseveranstalter mietet bspw. ein Zimmer jeweils nur für wenige Tage oder Wochen, um dieses seinen Kunden als Reiseleistung weiter zu überlassen.

**Die IHK für München und Oberbayern fordert die Abschaffung der gewerbsteuerlichen Hinzurechnungen, da sie zur Substanzbesteuerung führen können.** Die Auslegung der Finanzverwaltung, den Einkauf touristischer Dienstleistungen als hinzurechnungspflichtig bei der Gewerbesteuer einzustufen, ist zudem nicht gesetzeskonform. Nach dem Gesetzeswortlaut sollen Mieten für solche Gegenstände hinzugerechnet werden, die Anlagevermögen beim Mieter darstellen würden. Beim Einkauf von Hotelleistungen handelt es sich jedoch um Wareneinkauf und damit um Umlaufvermögen. Mit der Ausweitung der gewerbsteuerlichen Hinzurechnung auf den Bereich des Hoteleinkaufs erhöht sich die steuerliche Belastung von Reiseveranstaltern in Deutschland enorm. Auch wenn die Finanzverwaltung derzeit insofern eine Aussetzung der Vollziehung gewährt, sehen sich die Veranstalter gezwungen, Rückstellungen zu bilden. Da touristische Leistungsträger in einem internationalen Wettbewerb stehen und es im europäischen Ausland keine derartige Regelung gibt, könnte dieser Missstand dazu führen, dass Unternehmen im schlimmsten Fall in Nachbarstaaten abwandern, um die Übermaßbesteuerung abzuwenden.

**Wir fordern von der Politik:**

- Die IHK für München und Oberbayern setzt sich für die Abschaffung der gewerbsteuerlichen Hinzurechnung in allen Branchen ein.
- Kurzfristig muss eine klarstellende Änderung der Steuergesetzgebung durch den Bundesgesetzgeber oder zumindest eine Änderung der Erlasse der Finanzverwaltung vorgenommen werden. Durch die Überlassung des angemieteten Wirtschaftsgutes zur kurzfristigen Nutzung an einen Dritten könnte bei kurzfristigen Miet- und Pachtverträgen auf die Hinzurechnung verzichtet werden.

## **12. Novellierung der EU-Pauschalreiserichtlinie – eine gemischte Bilanz**

Die vom EU-Parlament verabschiedete EU-Pauschalreiserichtlinie hat eine Vollharmonisierung der reiserechtlichen Vorschriften aller Mitgliedsstaaten zur Folge. Erklärtes Ziel der Richtlinie ist ein EU-weites hohes Verbraucherschutzniveau und die Schaffung von Chancengleichheit im EU-Binnenmarkt. Der deutsche Gesetzgeber hat seine im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) normierten reiserechtlichen Vorschriften bis Ende 2017 an die EU-Pauschalreiserichtlinie anzupassen.

Der Spielraum bei der Umsetzung der Richtlinie ist für den nationalen Gesetzgeber sehr gering. Gleichwohl eröffnet die Richtlinie Spielräume, die zur Entlastung der Reisebranche genutzt werden könnten. Der vom Bundesministerium der Justiz am 31. Mai 2016 vorgelegte Referentenentwurf geht an einigen Stellen über die EU-Vorgaben hinaus

und schafft damit eine deutliche Belastung für die betroffenen Reiseunternehmen. Das schwächt die Chancen im EU-Binnenmarkt und führt zu Wettbewerbsverzerrungen zu Lasten der Reisebranche.

Nach dem gegenwärtigen Stand des Gesetzesentwurfs haben kleine und mittlere Unternehmen insbesondere aus dem Bereich der Reisebüros und Hotellerie mit erheblichen finanziellen Mehrbelastungen und rechtlichen Risiken zu rechnen. Das Gleiche gilt auch für DMOs, die Zimmervermittlung betreiben, Kartenvorverkauf, Führungen oder Ausflüge als Zusatzservice für ihre Gäste anbieten. Der im Referentenentwurf prognostizierte Erfüllungsaufwand wird deutlich höher ausfallen, da zeitaufwendige Schulungen für weitaus mehr Mitarbeiter als im Referentenentwurf angenommen, geschult werden müssten.

#### **Wir fordern von der Politik:**

- Wie im Koalitionsvertrag vorgesehen, sollen die bei der Umsetzung von EU-Richtlinien vorgesehenen Spielräume zur Entlastung der Unternehmen genutzt werden. Die wirtschaftlichen Belastungen durch das neue Gesetz sind so gering wie möglich zu halten, um die Wettbewerbsfähigkeit der Reisebranche im EU-Binnenmarkt zu stärken.
- Die Abgrenzung zwischen Reisebüro und Reiseveranstalter muss im Gesetz klar und widerspruchsfrei geregelt werden, damit die Reisebüros nicht generell den Haftungsregelungen der Reiseveranstalter unterworfen werden. Ansonsten steht zu befürchten, dass viele Reisebüros den Geschäftsbetrieb mangels Rentabilität einstellen werden.
- Das Reiserecht sollte so klar wie möglich, verständlich und anwenderfreundlich geregelt werden. Denn vor allem kleinere und mittlere Unternehmen, die den größten Teil der betroffenen Betrieb ausmachen, verfügen nicht über Rechtsabteilungen und können sich die Anforderungen, wie sie momentan im Referentenentwurf festgehalten sind, kaum selbständig erschließen.
- Reisebüros und Hoteliers dürfen nicht über das Maß der EU-Richtlinie hinaus weiteren Haftungsrisiken unterworfen werden. Wir fordern von der Politik sich dafür einzusetzen, dass mit dem neuen Gesetz keine generelle Veranstalterhaftung für alle Reiseleistungen geschaffen wird.

### **13. Klimawandel – kein Schnee von gestern**

Vom Klimawandel sind in erster Linie die oberbayerischen Skigebiete in tieferen Lagen betroffen. Diese können sich mittel- bis langfristig nicht mehr auf ausreichenden Schneeniederschlag verlassen, sodass die Wettbewerbsfähigkeit nicht mehr gewährleistet ist.

**Alleinige Investitionen in Beschneiungsanlagen sind kein Garant für steigende Gästezahlen. Ohne weitere qualitative Verbesserungen des touristischen Angebots in den betroffenen Destinationen kann bestenfalls der Tagestourismus, nicht aber der aus Wertschöpfungssicht höherwertigere Übernachtungstourismus, profitieren.** Die Konsequenz ist daher eine notwendige Umorientierung der bislang auf überwiegend Skitourismus fokussierten Destinationen hin zu schneeunabhängigen Winterangeboten sowie zur Sommersaison. Es sollte sukzessive ein Strukturwandel eingeleitet werden, um touristische Produkte und ein damit zusammenhängendes vernetztes, buchbares Angebot zu schaffen, welches Touristen ein Wintererlebnis in Oberbayern auch ohne Schnee ermöglicht. Derzeit existieren z.B. so gut wie keinerlei Angebote, die dezidiert auf den demographischen Wandel und eine damit verbundene schrumpfende und älter werdende Gesellschaft (Stichwort: Bergwandern für Senioren) eingehen. Ebenso gilt es, den steigenden Anteil der Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund, die teils kulturell, teils sozioökonomisch bedingt, wenig Zugang zum Wintersport im Allgemeinen und zum Skisport im Speziellen haben, als potentielle Zielgruppe in Betracht zu ziehen.

Als IHK für München und Oberbayern appellieren wir an die Unternehmen, gemeinsam mit den Destinationen sinnvolle Alternativen zu suchen und zu entwickeln, die am Markt bestehen können.

Ein erster wichtiger und richtiger Schritt waren die sogenannten Innovations-Coaches, die bspw. im Tegernseer Tal existieren und die Leistungsträger vor Ort auf die strukturellen Umstellungen vorbereiten und begleiten. Gerade in Nischensegmenten können mit Alternativen wie (Höhen)-Winterwandern, Natureislaufen oder Eisstockschießen Akzente gesetzt werden.

#### **Wir fordern von der Politik:**

Die Politik muss jegliche Investitionen, die vor dem Hintergrund der skizzierten Aspekte erfolgen sollen, einer kritischen Betrachtung unterziehen.

- So müssen Investitionen in Destinationen, die sich nur auf ein touristisches Segment – wie bspw. den Skitourismus – stützen und im Alpenraum einem intensiven Wettbewerb ausgesetzt sind, regelmäßig auf ihre Produktlebensdauer und die damit verbundene Sinnhaftigkeit geprüft werden. Wo notwendig und angemessen, sind vor dem Hintergrund einer ganzjährigen Nutzbarkeit Alternativen zu unterstützen.

## **14. Der Flugverkehr als wichtiger Faktor für den Standort Oberbayern**

### **14.1. Die Dritte Start- und Landebahn am Flughafen München**

**Die Erweiterung des Münchener Flughafens „Franz-Josef-Strauß“ um eine dritte Start- und Landebahn ist für die bayerische und deutsche Wirtschaft eines der zentralen Infrastrukturprojekte. Ohne deren Realisierung würden die Rahmenbedingungen für das weitere Wachstum der bayerischen Wirtschaft verschlechtert.**

Die Auslastung der beiden vorhandenen Start- und Landebahnen ist bereits heute in Spitzenzeiten sehr hoch. Zusatznachfragen von Fluggesellschaften nach Start- und Landezeitfenstern können zum Teil nicht befriedigt werden. Bereits heute operiert der Flughafen München mit einem Koordinationseckwert von 90 Flugbewegungen pro Stunde zeitweise an der Kapazitätsgrenze. Das Gutachten „Luftverkehrsprognose 2020 für den Flughafen München“ (Firma Intraplan, 2006 – zuletzt 2009 überprüft und bestätigt durch die Technische Universität Hamburg/ Harburg) belegt auf Basis detaillierter Analysen und wissenschaftlicher Prognosen, dass die Luftverkehrsnachfrage im Jahr 2020 dauerhaft nur mit Hilfe eines Koordinationseckwertes von 120 Bewegungen pro Stunde befriedigt werden kann.

Die Verkehrsverflechtungsprognose 2030 des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur aus dem letzten Jahr zeigt eine realistische Entwicklung des Verkehrsaufkommens in Deutschland auf. Danach wird deutschlandweit die Verkehrsleistung im Luftverkehr im Zeitraum bis 2030 – also innerhalb der nächsten 15 Jahre – um 64,8 Prozent wachsen. Hiervon wird der Flughafen München wegen seiner Hub-Funktion besonders profitieren, sofern die dritte Bahn gebaut würde.

Die bayerische Wirtschaft profitiert seit jeher von einer hervorragenden Infrastruktur. Hierzu gehört gerade auch der Flughafen München mit seiner Drehkreuzfunktion. Er macht dank seiner zahlreichen Direktverbindungen in alle Welt eine immer komplexere Arbeitsteilung in globalen Wertschöpfungs- und Lieferketten erst möglich. Rund 60 Prozent der Fluggäste des Flughafens München beginnen ihre Flugreise hier, sie stammen zu über 80 Prozent aus Bayern. Die verbleibenden 40 Prozent sind Umsteiger zwischen einem in- und einem ausländischen Flughafen oder zwischen zwei ausländischen Flughäfen. Dieser hohe Anteil an Umsteigern ist der Grund für das gute Verkehrsangebot mit vielen internationalen Direktverbindungen.

Eine unzureichende Luftverkehrsanbindung wird deshalb, insbesondere von international tätigen Unternehmen, als stark limitierender Faktor der regionalen Wirtschaftsentwicklung angesehen. Dies betrifft den internationalen Warenaustausch genauso wie weltweite Reisemöglichkeiten für Geschäftsleute oder Fachkräfte. Rund 41 Prozent der

Fluggäste treten ihre Reise aufgrund von geschäftlichen Verpflichtungen ab dem Flughafen München an. Von hier aus werden über 240 Ziele direkt angeflogen, wovon rund 51 Langstreckenziele sind.

Der wirtschaftliche Austausch mit anderen Ländern ist der wichtigste Wachstumstreiber der bayerischen Wirtschaft. Nur die dritte Start- und Landebahn eröffnet dem „Flughafen Franz-Josef-Strauß“ die notwendigen Wachstumsperspektiven, die die bayerische Wirtschaft dringend braucht. Ohne dritte Start- und Landebahn steht mittelfristig die Bedeutung der Drehkreuzfunktion des Flughafens auf dem Spiel. Dies würde eine massive Schwächung der Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Bayern und Deutschland bedeuten. Investitionsentscheidungen vieler international tätiger Unternehmen in Bayern und die Attraktivität internationaler Messen in München und Nürnberg stehen bei einem Scheitern der dritten Start- und Landebahn in Frage. Die Rekrutierung von Spitzenkräften aus der ganzen Welt wird erschwert, auch dies schwächt die Innovationskraft der Tourismuswirtschaft in Bayern.

Eine Gesamtschau aller durch die Flughafenerweiterung zu erwartenden Auswirkungen auf den Wirtschaftsstandort Bayern zeigt im Ergebnis, dass die positiven Entwicklungen weit über das direkte Umland und die Flughafenregion hinausstrahlen und die unbestreitbaren Belastungen überkompensiert. Nach zehn Jahren Planung, Genehmigung und Klärung aller juristischen Fragen steht dem Ausbau des Flughafens München rechtlich nichts mehr im Wege.

#### **Wir fordern von der Politik:**

- Um den leistungsstarken Wirtschaftsstandort Bayern in seiner Vielfältigkeit zu erhalten, fordert deshalb die IHK für München und Oberbayern unter Abwägung aller Argumente aus Sicht des wirtschaftlichen Gesamtinteresses und vor allem auch für Privat- und Geschäftsreisende die bedarfsgerechte luftseitige Erweiterung des Flughafens München durch den Bau einer dritten Start- und Landebahn.

#### **14.2. Nachtflugverbote – Abnahme des Flugangebots**

Die Tourismusbranche ist von diesen eingeschränkten Flugzeiten besonders negativ betroffen. Denn das Geschäftsmodell des touristischen Flugs (Charterflugs) basiert auf der möglichst vollständigen Auslastung der Kapazität des Flugzeugs mit einer hohen Intensität des Betriebs der Maschine. Dieser Mechanismus wird von Nachtflugverboten jedoch durchkreuzt, da der touristische Flug im Gegensatz zum Linienverkehr besonders die Tagesrand- und Nachtzeiten braucht.

Ein Verbot von Nachtflügen hätte für Flüge aus bzw. in Destinationen zur Folge, dass bestimmte Strecken durch die touristischen Fluganbieter nicht mehr geflogen werden könnten, weil sie keinen vollständigen Umlauf mehr schaffen. Eine Maschine, die morgens auf die Kanarischen Inseln fliegt und anschließend zurückkommt, bewältigt dann ggf. noch einen zweiten Hinflug, aber nicht mehr den Rückflug. Damit werden einerseits die Rotationsumläufe der Maschinen empfindlich gestört und es kommt andererseits zu einer Verschiebung des Angebots in die Tageszeiten. Dafür reichen im Zweifel jedoch die Slotkapazitäten der Flughäfen nicht aus. Somit kommt es durch Nachtflugverbote zu einer Abnahme des touristischen Flugangebots. Für den Verbraucher bedeutet dies eine spürbare Einschränkung seiner Optionen im Flugverkehr und Preissteigerungen im Vergleich zu anderen Flughäfen.

Die Angebote der touristischen Fluganbieter sind attraktiv für Touristen, weil sie ihnen eine möglichst effiziente Ausnutzung ihrer Urlaubszeit in der Destination ermöglichen, sie landen früh im Zielgebiet und verlassen es spät. Deshalb besteht eine stabile Nachfrage für diese Angebote, die durch die Einführung von Nachtflugverboten nicht mehr bedient werden könnte. Neben den Fluggesellschaften haben auch die betroffenen Flughäfen und ihre Regionen einen wirtschaftlichen Schaden von Nachtflugverboten. Denn es wird durch Einschränkungen unattraktiv für Fluggesellschaften, ihre Maschinen an diesen Flughäfen zu stationieren.

#### **Wir fordern von der Politik:**

- Interessen unterschiedlicher Anspruchsgruppen fair abwägen. In der aktuellen Diskussion überwiegt jedoch spürbar das isolierte Interesse der Flughafenanwohner gegenüber den Interessen der Wirtschaft. Hier bedarf es von Seiten der Bundesregierung ebenso wie der Bundesländer einer ausgewogeneren Abwägung und Lösungsfindung.
- Aus Sicht der Reisebranche wäre die konsequente Anwendung des von der ICAO<sup>5</sup> entwickelten „Balanced Approach“ der Aussprache von Nachtflugverboten vorzuziehen. Das Konzept sieht verschiedene abgestimmte Maßnahmen zur Verminderung der Fluglärmbelastung im Flugplatzumland vor, u.a. den Einsatz lärmarmer Flugzeuge, die Einführung von lärmabhängigen gestaffelten Landeentgelten, die Festlegung lärmoptimierter An- und Abflugwege, eine auch auf Fluglärmemission ausgerichtete Flächennutzungsplanung, passive Schallschutzmaßnahmen bei Betroffenen und lärmbedingte Betriebszeitenbeschränkungen für laute Flugzeuge.
- Aktuell erarbeitet das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur das nationale Luftverkehrskonzept. Dieses soll noch in dieser Legislaturperiode veröffentlicht werden. Darin muss festgesetzt werden, dass es keine weiteren Belastun-

---

<sup>5</sup> International Civil Aviation Organization (deutsch: Internationale Zivilluftfahrtorganisation)

gen für den Luftverkehr in Deutschland geben darf und es bei den aktuell geltenden Betriebszeiten an Flughäfen in Deutschland bleibt. Dies muss festgeschrieben werden. Das schafft Planungssicherheit und die Wettbewerbsfähigkeit der Flughäfen bleibt zumindest erhalten.

### **14.3. Luftverkehrsteuer – Wettbewerbsverzerrung am Standort Deutschland**

Die Luftverkehrsteuer wurde im Juni 2010 vom Kabinett Merkel II im Sparpaket der Deutschen Bundesregierung 2010 beschlossen, um zusätzliche Einnahmen für den deutschen Staat zu generieren. Sie gilt seit Juni 2010 und bemisst sich an der Zahl der Fluggäste und Flugstrecke. **Die Luftverkehrsbranche selbst sieht seit Einführung der Steuer folgende Auffälligkeiten im deutschen Luftverkehrsmarkt**, die zeigen, wie deutlich der negative Effekt dieser neuen Belastung sich ausgewirkt hat:

- **Im europäischen Vergleich wächst der deutsche Markt unterdurchschnittlich** (obwohl es Deutschland im Vergleich zu vielen anderen EU-Mitgliedsstaaten wirtschaftlich besser geht).
- **Das verbliebene Wachstum ist unter den Flughäfen ungleich verteilt.** Insbesondere bei grenznahen Flughäfen kommt es zu Verkehrsverlagerungen ins benachbarte Ausland.
- **Die deutschen Airlines sind nicht mehr länger die Wachstumstreiber** an deutschen Flughäfen.

Die Kritik an der Luftverkehrsteuer baut insbesondere auf folgenden Punkten auf:

- Die Steuer wirkt sich wettbewerbsverzerrend auf den Luftfahrtstandort Deutschland aus und bremst damit die wirtschaftliche Entwicklung der Tourismuswirtschaft, da sie Flugreisen teurer und somit unattraktiver macht.
- Die Kilometer-Schwellen der Luftverkehrsteuer benachteiligen die Mittelmeeranrainerstaaten Ägypten, Israel, Libanon und Syrien, die als einzige in der zweiten Besteuerungsstufe von 23,43 Euro enthalten sind, während alle anderen Mittelmeeranrainer mit dem sehr viel niedrigeren Satz von 7,50 Euro belastet werden.

Zumindest indirekt betroffen von der Luftverkehrsteuer dürften beispielsweise auch die an Flughäfen tätigen Unternehmen sein. Über den Multiplikatoreffekt dürften sich ggf. negative Folgen noch verstärken. Hier sind auch die Wirkungen auf die Kommunen und damit den gesamten Wirtschaftsstandort Deutschland im Blick zu behalten, insbesondere durch Einnahmerückgänge wie bei der Gewerbesteuer.

### **Wir fordern von der Politik:**

- Das Thema Luftverkehrsteuer belastet seit ihrer Einführung die Reisebranche. Wir fordern eine Abschaffung der Steuer.

#### **14.4. Fluggastdaten – keine weitere Belastung durch verstärkte Datensammlung**

Auf EU-Ebene wird seit 2011 eine Richtlinie bezüglich der Sammlung und des Austauschs von PNR-Daten (Passenger Name Record, d.h. Fluggastdatensatz) innerhalb der EU diskutiert. **Die deutsche Tourismusbranche begleitet dieses Gesetzgebungsverfahren, um sicherzustellen, dass keine weiteren Belastungen für die Reisevermittler/ Reiseveranstalter aus der verstärkten Datensammlung der Mitgliedstaaten entstehen.**

Folgende Anliegen sind diesbezüglich zentral:

- Es muss gewährleistet werden, dass nur solche Daten abgefragt werden, die bereits im Rahmen der normalen Geschäftsabläufe von Airlines und Agenturen erhoben werden. D.h. es darf keinesfalls eine Pflicht zur Erhebung zusätzlicher Daten entstehen, da dies einen erheblichen Mehraufwand für die Branche darstellen würde.
- Ferner muss im Gesetzgebungsverfahren sichergestellt werden, dass entsprechend des Kommissionsvorschlags die innereuropäischen Flüge ausgenommen bleiben (im Sinne einer Begrenzung der Datenmenge).

Im Gesetzgebungsverfahren setzt sich die Tourismusbranche darüber hinaus dafür ein, dass die Daten nur einmal, und nicht wie im Kommissionsvorschlag enthalten, zweimal zu übertragen sind. Ferner soll die Information des Passagiers über die Verwendung seiner Daten nur einmal (bei Buchung) erfolgen. Damit soll verhindert werden, dass zusätzliche Arbeitsschritte für Reiseunternehmen außerhalb ihrer normalen Geschäftsprozesse entstehen.

Die Richtlinie wird im Europäischen Parlament sehr kontrovers diskutiert und ruhte von 2013 bis 2014, nachdem der zuständige Ausschuss den Kommissionsentwurf abgelehnt und das Plenum das Thema anschließend an den Ausschuss zurück verwiesen hatte. Nach der Parlamentswahl 2014 hat der zuständige Ausschuss seine Arbeit an dem Thema wieder aufgenommen und erarbeitet zurzeit seinen neuen Bericht. Nach aktuellem Stand scheint es wahrscheinlich, dass das Europäische Parlament eher einen restriktiven Ansatz verfolgen und somit im Sinne der Branche die Sammlung der PNR-Daten eng begrenzt sehen wird. Im Europäischen Rat setzt sich dem gegenüber eine große Anzahl von EU-Mitgliedstaaten dafür ein, die Richtlinie auch auf innereuropäische Flüge auszuweiten. Deutschland ist eines der wenigen Länder, das sich dage-

gen ausspricht. Zuständig ist auf Bundesebene das Bundesministerium des Innern (BMI).

Unabhängig von der Richtlinie ist festzustellen, dass eine Vielzahl von Ländern außerhalb der EU die Sammlung von Passagierdaten intensiviert. Teilweise wirkt sich dies negativ auf Reiseunternehmen in Deutschland aus, je nachdem, wie stark solche Regelungen am Arbeitsalltag orientiert sind oder nicht. Beispielsweise verursachte die Einführung von Secure Flight durch die USA 2010 für die Agenturen einen erheblichen Anpassungsaufwand, da ein völlig neues System der Passagierdatenerfassung zusätzlich zu den bestehenden eingeführt wurde. Die Möglichkeiten, gegen diese Maßnahmen anzugehen, sind jedoch dadurch, dass es sich um die Entscheidung von Drittstaaten handelt, eingeschränkt.

#### **Wir fordern von der Politik:**

- Mit Blick auf das weitere Gesetzgebungsverfahren zur EU-PNR-Richtlinie ist es essenziell, dass die Bundesregierung an ihrer Position gegen die Widerstände im Europäischen Rat festhält, innereuropäische Flüge vom Anwendungsbereich der Richtlinie auszuklammern.
- Darüber hinaus muss sich Deutschland dafür einsetzen, dass sich die Sammlung der Daten so nah wie irgend möglich am Arbeitsalltag von Verkehrsträgern und Reiseunternehmen orientiert, um zusätzlichen Aufwand zu minimieren.

Die im Parlament diskutierte Mitverantwortung von Reisebüros und Reiseveranstaltern für die Sammlung und Weiterleitung der Daten ist in diesem Sinne ebenso abzulehnen wie der geforderte Einbezug des Charterflugs. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) muss das Bundesministerium des Innern (BMI) für die Relevanz des Themas für die Tourismusbranche sensibilisieren.

## **15. Shareconomy bzw. kollaborativer Tourismus – wenn aus Gästen Freunde werden**

Das Teilen von Urlaubserlebnissen als auch die damit verbundene Teilhabe am Alltagsgeschehen vor Ort ist kein neues Phänomen. Angesichts einer zunehmenden Digitalisierung wird es nun jedoch möglich, diese Mechanismen sichtbar und v.a. buchbar zu machen. So hat sich eine Vielzahl an neuen Geschäftsmodellen entwickelt, von denen in einem touristischen Kontext Anbieter wie AirBnB, Wimdu oder 9Flats nur die Spitze des Eisberges darstellen.

Der Trend, seine Erlebnisse oder seine Wohnung zu teilen, hinterlässt auch in der Tourismusbranche seine Spuren. Ein neues Werte- und damit verbundenes Reiseverständ-

nis führt letztlich dazu, dass Besitz zunehmend an Bedeutung verliert, oder sogar als lästig und unnötig empfunden wird. Beim Überlassen der eigenen vier Wände stellen Privatpersonen einzelne Zimmer bis hin zu ganzen Häusern entgeltlich zur Verfügung. Dies, so die Verfechter dieses Phänomens, stärkt die Kommunikation und den Zusammenhalt zwischen Reisendem und Bereisten, und bietet eine Unterkunftsmöglichkeit in allen Destinationen, dem jeweiligen Budget entsprechend. Die Ambivalenz dieses Konzepts zeigt sich jedoch in der Natur der Sache; so handelt es sich dabei einerseits um einen gesellschaftlichen Wandel, da Gäste in die eigene Privatheit integriert werden. Andererseits stecken hinter solchen Angeboten oftmals nur rein ökonomisch getriebene Motive. Diese wiederum werden von Hotels und Zimmeranbietern kritisch betrachtet und bekämpft.

**Die IHK für München und Oberbayern tritt in diesem Kontext gemäß ihrem Leitspruch „Voraus für die Wirtschaft“ dafür ein, sich neu entwickelnden Geschäftsmodellen nicht zu verschließen, sondern diese vielmehr offen, jedoch kritisch zu begleiten – stets vor dem Hintergrund, einen fairen Wettbewerb für alle Unternehmen zu gleichen Bedingungen zu ermöglichen.**

**Wir fordern von der Politik:**

- Der Gesetzgeber ist gefordert, den bestehenden Rechtsrahmen kritisch zu überdenken und diesen gegebenenfalls gemäß den neuen Entwicklungen zu modifizieren bzw. Unklarheiten zu bereinigen. Bereits geltende Regelungen bezüglich der Abgrenzung zwischen privater und gewerblicher Nutzung sollten eingehalten werden.