

# Vorsprung Bayern Chancen und Potenziale der bayerischen Tourismuskirtschaft

---

**Montag, 10.07.2017 um 09:15 Uhr**

Hotel Bayerischer Hof, Palaishalle

Promenadeplatz 2-6, 80333 München

---

## Tourismus in Bayern – Zukunftschancen, wirtschaftliche Bedeutung und politischer Gestaltungsanspruch

---

**Joachim Feldmann**

Senior Advisor

vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e. V.

---

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Frau Präsidentin Inselkammer,

Sehr geehrter Herr Staatssekretär Pschierer,  
lieber Franz-Joseph,

sehr geehrter Herr Gsell,

sehr geehrter Herr Huwald,

sehr geehrter Herr Steigenberger,

sehr geehrter Herr Dr. Schlesinger,

sehr geehrte Damen und Herren,

Tourismus läuft gut

Urlaub in Deutschland hat Konjunktur.

2016 wurde deutschlandweit mit über 447  
Millionen Übernachtungen der siebte Rekord in  
Folge aufgestellt<sup>1</sup>.

Bayern ist dabei mit Abstand das Tourismusziel  
Nummer 1.

Auch für den Tourismus in Bayern war 2016 ein  
neues Rekordjahr:

- Die Zahl der Übernachtungen wuchs um knapp  
3 Prozent auf 90 Millionen,

---

<sup>1</sup> Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung 2017 (veröffentlicht im Mai 2017)

- Rechnet man noch die Übernachtungen in kleineren Herbergen mit weniger als 10 Betten hinzu, kommt man auf 100 Millionen Übernachtungen im vergangenen Jahr.
- Die Zahl der Gäste erhöhte sich 2016 um 3,5 Prozent auf 35,4 Millionen.

**18,5 Prozent** der jährlichen touristischen Wertschöpfung Deutschlands werden im Freistaat erwirtschaftet.

Die Branche beschäftigt bei uns direkt 560.000 Menschen.

Der Tourismus ist also beschäftigungs- und umsatzstark und damit ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Bayern.

#### Tourismus weiter stärken

Es gibt aber keinen Grund, sich selbstzufrieden zurückzulehnen. Der Wettbewerb um nationale und internationale Gäste ist hart.

Die Tourismuswirtschaft muss sich – wie andere Branchen auch – ständig weiterentwickeln, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein.

Unser aller Ziel ist es, den Tourismus in Bayern weiter zu stärken und alle vorhandenen Potenziale konsequent zu nutzen.

Dabei geht es nicht zuletzt um eine gute Zukunft für die ländlichen Räume, in denen der Tourismus überproportional zum Wohlstand beiträgt.

Wie stärken wir den Tourismus?

Die vbw sieht mehrere Ansatzpunkte, den Tourismus in Bayern weiter voranzubringen und fit zu machen für die Zukunft.

Vernetzung / Tourismusausschuss

Ein wichtiger Punkt ist die Vernetzung der verschiedenen Player untereinander.

Schließlich ist die Tourismuswirtschaft in Bayern als Querschnittsbranche sehr heterogen.

Aufgrund ihrer breiten Mitgliederstruktur ist die vbw besonders geeignet, eine Plattform zu bieten für all jene Gruppen, die im Tourismus in Bayern eine Rolle spielen.

Schließlich ist eine Vielzahl von vbw Mitgliedsverbänden im Tourismus aktiv oder davon betroffen.

Deshalb haben wir im vergangenen Jahr bei der vbw einen Tourismusausschuss gegründet mit dem Ziel, die Zusammenarbeit der Beteiligten weiter voranzutreiben.

#### Klassische Standortthemen

Eine hohe Relevanz für den Erfolg der Tourismuswirtschaft haben zudem die „klassischen“ Standortthemen, wie sie für die gesamte Wirtschaft gelten.

So profitiert die häufig mittelständisch geprägte Tourismuswirtschaft in besonderer Weise von einer gut ausgebauten **Infrastruktur**, wie etwa einer reibungslosen Verkehrsanbindung in allen Regionen oder gut ausgebauten Rad- und Wanderwegen.

Von besonderer Bedeutung ist auch eine flächendeckend leistungsfähige digitale Infrastruktur.

Eine erfolgreiche Tourismuswirtschaft benötigt zudem

- eine maßvolle Kostenbelastung durch Löhne, Sozialabgaben, Lohnzusatzkosten und Steuern,

- transparentere Förderprogramme,
- niedrige Hürden für den Zugang zu Kapital – insbesondere zu Krediten – sowie
- Bürokratieabbau und mehr Flexibilität.

Gerade der letzte Punkt ist extrem wichtig.

Aktuell werben wir beispielsweise unter dem Dach der vbw mit einer bayernweiten Kampagne für eine Reform des überholten Arbeitszeitgesetzes.

Der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband ist dabei sehr aktiv, weil das Arbeitszeitgesetz hier besonders einschneidend wirkt. Insbesondere die Begrenzung der täglichen Arbeitszeit auf maximal zehn Stunden ist nicht mehr zeitgemäß.

Beispiel: Hochzeitsfeierlichkeiten.

„Wenn der Bayer sitzt, dann sitzt er.“

Das kann auch schon mal länger dauern – das nennt man „bayerische Gemütlichkeit“.

Es kann aber nicht sein, dass dann die Bedienungen in der Gaststätte auf einmal Schluss machen müssen, weil die tägliche 10-Stunden-Grenze erreicht ist.

Das muss man anders regeln. Wir wollen *keine* Erhöhung des Arbeitsvolumens. Nach wie vor soll selbstverständlich die tariflich oder vertraglich vereinbarte wöchentliche Arbeitszeit gelten.

Wir brauchen aber eine flexiblere Verteilung der Arbeitszeit – weg von einer täglichen hin zu einer wöchentlichen Betrachtung mit einem maximalen Spielraum von 48 Stunden.

Genauso müssen wir über die gesetzlich vorgeschriebene Ruhezeit von 11 Stunden reden, die nicht einmal für eine kurze E-Mail unterbrochen werden darf.

Dabei gilt: Von einem Mehr an Flexibilität bei der Arbeitszeit gewinnen sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer – etwa, indem sie Familie und Beruf besser unter einen Hut bringen können.

Von einer Flexibilisierung der Arbeitszeit würde die Tourismusbranche besonders stark profitieren.

#### Fachkräfte

Eine weitere zentrale Herausforderung für die Tourismusbranche ist die Fachkräftesicherung.

Da sich viele touristische Einrichtungen in eher ländlichen Gebieten befinden, verstärkt der demografische Wandel die Personalnot zusätzlich.

Unser vbw Gesamtkonzept zur Fachkräftesicherung zeigt konkrete Wege, diesem Mangel zu begegnen.

Dazu zählt etwa, die Beschäftigungschancen von Arbeitslosen und Geringqualifizierten zu verbessern sowie die Erwerbsbeteiligung – insbesondere von Frauen – zu erhöhen.

Auch geht es darum, unsere Zuwanderung gezielt nach den Bedürfnissen des Arbeitsmarkts zu steuern: Ausländische Fachkräfte spielen heute schon eine große Rolle im Tourismusgewerbe – da kann und sollte man weiter drauf aufbauen!

#### Zur Studie

Neben diesen allgemeinen Standortthemen geht es aber auch um die Frage, was die Tourismusunternehmen selber tun können für ihre Wettbewerbsfähigkeit und ihren Erfolg.

Aus unseren tourismusnahen Mitgliedsverbänden kam die Anregung, zu analysieren, was die



Branche von der bayerischen Industrie lernen kann.

Schließlich ist die bayerische Industrie sehr erfolgreich: Sie ist der Garant unserer Exportstärke und unseres Wohlstandes.

Die bayerische Industrie hat sich in den vergangenen Jahren – gegen den Trend in anderen Industrieländern – sehr positiv entwickelt.

Über alle Industrieländer hinweg fiel der Anteil der Industrie an der Wertschöpfung seit dem Jahr 2000 von 18,1 Prozent auf inzwischen 14,4 Prozent.

In Bayern ist ihr Anteil dagegen im gleichen Zeitraum von 21,7 Prozent auf inzwischen 27,3 Prozent gewachsen!

Die Frage, ob und inwieweit die Erfolgsfaktoren der Industrie auf andere Wirtschaftsbereiche – etwa auf den Tourismus – übertragbar sind, ist damit eine berechtigte Frage.

Wir haben die Prognos AG damit beauftragt, dieser Frage nachzugehen.

Das Resultat ist eine vbw Studie, die wir Ihnen heute vorstellen und die für Sie zur Mitnahme bereit liegt.

Sie trägt den Titel: „Tourismus und Industrie – gemeinsame Erfolgsfaktoren“.

Die Studie, die auf einer Online-Befragung von Beherbergungsbetrieben basiert, untersucht 15 wichtige Erfolgsfaktoren der Industrie dahingehend, ob sie auch auf das Hotel- und Gaststättengewerbe übertragen werden können.

Wir haben bewusst das Beherbergungsgewerbe ausgewählt, weil es die Ankerbranche der Tourismuswirtschaft ist.

Die Unterkunft ist für den Gast der Ausgangspunkt für seine touristischen Aktivitäten. Außerdem arbeitet ein Drittel aller im Tourismus Beschäftigten Bayerns im Beherbergungsgewerbe.

Die Ergebnisse der Studie bieten gute Ausgangspunkte zur Diskussion relevanter Erfolgsfaktoren auch für andere touristische Bereiche.

Dr. Michael Schlesinger, wird die Inhalte der Studie gleich detailliert vorstellen.

Vorab schon einmal die wesentlichen Ergebnisse:

Die empirische Studie kommt zu dem Ergebnis, dass viele Erfolgsfaktoren der Industrie – aber nicht alle – auf das Beherbergungsgewerbe übertragen werden können.

Ein sehr wichtiges Beispiel sind **Investitionen**. Dieser Erfolgsfaktor ist für den Tourismus genauso bedeutend wie für die Industrie.

Investitionen in Gebäude, Hotels, Gasthäuser, Ferienwohnungen und Campingplätze machen diese attraktiver für Gäste und rechnen sich langfristig.

Auch der Erfolgsfaktor **Innovationen** ist sehr gut von der Industrie auf die Tourismuswirtschaft übertragbar.

Durch gezielte Innovationen können sich auch Beherbergungsbetriebe von der Konkurrenz abheben oder ihre Kosten senken. So können sie etwa ihre Zimmer moderner gestalten oder Gemeinschaftsräume flexibel nutzbar machen: Neue Hotelkonzepte nutzen etwa die Lobby als

multifunktionalen Raum, morgens zum Frühstück und abends als Bar.

Die Studie zeigt, dass die beiden Erfolgsfaktoren **Investitionen** und **Innovationen** in ihrer Bedeutung alle anderen Faktoren überragen: Beherbergungsbetriebe, die hier gut aufgestellt sind, sind deutlich erfolgreicher als andere.

Ein weiteres Beispiel für einen gut übertragbaren Erfolgsfaktor ist die **Digitalisierung**. Sie bietet nicht nur für Industrieunternehmen große Chancen, sondern auch für das Beherbergungsgewerbe.

Für uns als vbw ist dieses Thema ein absoluter Schwerpunkt.

Immer mehr Menschen nutzen bei der Reiseplanung Buchungs- und Bewertungsportale. Diese Portale gilt es durch geschicktes Online-Marketing zu nutzen. Zudem bietet die Digitalisierung auch für die Verbesserung interner Prozesse große Potenziale – etwa indem Beherbergungsbetriebe spezielle Software für Buchungen oder zur Bearbeitung und Erfüllung von Gästewünschen verwenden.

Ebenfalls ein Vorbild nehmen kann sich das Beherbergungsgewerbe an dem Erfolgsfaktor **Qualitätssicherung**.

Die Studie zeigt, dass die Bedeutung der Qualitätskontrolle im Beherbergungsgewerbe stark zugenommen hat.

Kein Wunder: Gerade in Zeiten von Online-Bewertungsportalen und sozialer Medien sind zufriedene Gäste, die ihre Erfahrung mit der breiten Öffentlichkeit teilen, von großer Bedeutung für Hotels, Gasthäuser, Ferienwohnungen und Campingplätze.

#### Best-Practice

Neben der Analyse stellt die Studie auch fünf Best-Practice Beispiele von erfolgreichen Beherbergungsbetrieben in Bayern vor, darunter das Kurzentrum Weißenstadt am See.

Der Geschäftsführer des Kurzentrums, Herr Gsell, wird uns gleich sein Erfolgsrezept verraten. Ich freue mich darauf!

#### Schlussfolgerungen und Fazit

Meine Damen und Herren,

die Studie zeigt: Viele Erfolgsstrategien der Industrie funktionieren auch in Beherbergungsbetrieben – und viele Tourismusunternehmen handeln auch bereits entsprechend.

Dabei gibt es für den Erfolg selbstverständlich keine pauschalen Kochrezepte. So einfach ist Wirtschaft leider nicht.

Jeder Betrieb ist anders und muss seine spezifischen Gegebenheiten berücksichtigen. Das erfordert unterschiedliche Schwerpunktsetzungen.

Jeder Tourismusunternehmer weiß selber am besten, was er sinnvollerweise mit vertretbarem Aufwand tun kann und was zu seinen Gästen passt.

Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, einen Betrieb erfolgreich zu führen.

Trotzdem gibt die Studie der Branche eine Orientierung, welche Maßnahmen grundsätzlich für die Weiterentwicklung sinnvoll sein können.

Wir hoffen, damit der Branche und der gesamten  
Tourismuswirtschaft in Bayern einen wertvollen  
Impuls geben zu können.

Damit wir auch in Zukunft hier vorn bleiben!

Vielen Dank!