



Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: 16. Oktober 2009, 14:30 Uhr

Rede

des
Bayerischen Staatsministers
für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Martin Zeil

anlässlich
der Veranstaltung des Ausschusses für Tourismus
des Wirtschaftsbeirats Bayern

am 16. Oktober 2009
in Bad Füssing

Sehr geehrter Herr Salzl,
(Vorsitzender des Ausschusses für Tourismus
des Wirtschaftsbeirats)

sehr geehrter Herr Dr. Zwick,

sehr geehrter Herr Karg,

sehr geehrte Damen und Herren!

Einleitung

Ich muss mit einem **Geständnis** beginnen:
In diesem Jahr habe ich keinen Sommerurlaub gemacht. Die Tourismuswirtschaft in Bayern hat von meinen spärlichen privaten Aktivitäten kaum profitiert.

Tourismusbilanz Sommer 2009

Trotzdem habe ich kein schlechtes Gewissen.
Denn die bayerische Tourismusbilanz dieses Sommers kann sich sehen lassen.

In den drei Sommermonaten Juni, Juli und August haben wir in Bayern

- 44.000 mehr Gäste und
- 160.000 mehr Übernachtungen gezählt
als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Besonders der **August** hat sich als **goldener Monat** erwiesen. Mit über 9,5 Millionen Übernachtungen und einem Zuwachs von 4,2 %

war er der **touristische Spitzenmonat** dieses Jahres.

Anlass

Damit begrüße auch ich Sie sehr herzlich im Johannesbad und danke dem Hausherrn für seine Gastfreundschaft. Ich bin sehr gern nach Bad Füssing gekommen. Denn mir ist es ein wichtiges Anliegen, **Politik mit den Betroffenen** zu machen und nicht über ihre Köpfe hinweg.

Bedeutung der Tourismuswirtschaft

Das gilt erst recht, wenn ich mit Vertretern einer Branche spreche, die man mit Fug und Recht als eine **Leitökonomie Bayerns** bezeichnen kann.

- Die **Ausgaben der Touristen im Freistaat** belaufen sich auf über **25 Milliarden Euro**. Fast **600.000 Menschen** verdienen in der bayerischen Tourismuswirtschaft ihr Brot.
- **Auch weltweit** zählt die Branche zu den größten Wirtschaftszweigen. Mit rund 100 Millionen Beschäftigten ist der Tourismus einer der bedeutendsten Arbeitgeber.

- Die Tourismuswirtschaft ist zudem eine sehr **dynamische Branche**. Nach Expertenangaben soll sich weltweit die Anzahl der internationalen Reisen bis 2020 fast verdoppeln. Vor allem Menschen aus den aufstrebenden Wirtschaftsmächten China, Indien und Brasilien werden ihre Reisetätigkeiten verstärken.
- Ich bin überzeugt, dass **Bayern von dieser Entwicklung sehr profitieren wird**. Bereits in den letzten zehn Jahren lag das Wachstum ausländischer Gästeankünfte im Freistaat über der weltweiten Entwicklung.

Damit beantwortet sich die erste Frage, die sich aus Ihrer Einladung ergibt, wie von selbst:

Die politische Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Bayern entspricht

- **ihrer wichtigen Position innerhalb unserer Volkswirtschaft**
- **und ihrem großen ökonomischen Zukunftspotential.**

Analyse des Ist-Zustandes

Bevor wir uns näher mit den Potentialen des Tourismus in Bayern befassen, **benötigen wir zunächst eine Standortbestimmung:**

- Wie ist die konjunkturelle Situation?
- Wie gut ist die bayerische Tourismuswirtschaft aufgestellt?
- Wo liegen unsere Stärken und wo liegen unsere Schwächen?

Konjunktur

Zunächst zur Konjunktur. Wenn ich von den goldenen Farben des Sommertourismus in Bayern spreche, dann darf der konjunkturell etwas **dunklere globale Hintergrund** nicht unerwähnt bleiben.

Beim Urlaub wird deshalb zurzeit gespart:

- Die Fluglinien transportierten weniger Passagiere und
- die Umsätze in den Urlaubsorten sinken.

Globale Einbrüche

Weltweit hat der Tourismus im ersten Halbjahr 2009 deutlich Federn lassen müssen.

Die Anzahl der Ankünfte ist in den ersten sieben Monaten des laufenden Jahres laut Welttourismusorganisation UNWTO global

um etwa 7% gegenüber dem Vorjahreszeitraum zurückgegangen.

Europa hart getroffen

Europa wurde dabei **mit minus 8 % besonders hart vom Besucherrückgang getroffen**. Jetzt hofft man – gerade im meistbesuchten Kontinent der Welt – auf eine Erholung der Branche im kommenden Jahr.

Bayern steht besser da

Im Anbetracht dieser Zahlen steht Bayern noch vergleichsweise gut da. Die ersten Monate des Jahres 2009 waren allerdings weniger sonnig als die Sommermonate, von denen ich anfangs berichtet habe. **Unterm Strich dürfte für 2009 ein Umsatzrückgang** herauskommen. Die gute Sommerbilanz sorgt aber dafür, dass wir bisher im Jahr 2009 „nur“

- ein Minus von 2 % bei den Ankünften
- und ein Minus von 2,4 % bei den Übernachtungen zu verzeichnen haben.

Dennoch wünsche ich mir eine gründliche Erholung. Ich denke dabei **weniger an mich persönlich**, obwohl das nach Wahlkampf und Koalitionsverhandlungen vielleicht nicht unangebracht wäre. Ich wünsche mir dreierlei:

- Erstens: eine allgemeine **Erholung unserer Wirtschaft**,
- zweitens: viele **Menschen**, die sich gerne in **Bayern** erholen,
- und drittens: **eine Erholung**, besser noch den Ausbau der großen Stärken **unserer Tourismuswirtschaft**.

Änderungen im Nachfrageverhalten

Damit es so kommt, muss der Tourismus auch in Bayern auf eine Reihe **konjunktureller und struktureller Änderungen** reagieren. Die guten Zahlen der Sommermonaten sind nämlich in erster Linie auf **private Reisen aus dem Inland** zurückzuführen.

Rückläufig sind aber:

- der **Geschäfts- und Tagungstourismus**,
- die **Zahl ausländischer Gäste** und
- die **Übernachtungszahlen im ländlichen Raum**.

Konjunkturbedingte Änderungen

Einige dieser Entwicklungen sind konjunkturbedingt. Unternehmen sparen natürlich als erstes bei Fortbildungen, Konferenzen und Tagungen. Auch der

Rückgang internationaler Reisen und die Zunahme des innerdeutschen Tourismus sind zum großen Teil auf die weltweite Wirtschaftskrise zurückzuführen. Dieses Phänomen beobachten wir auch in anderen Ländern, wie Schleswig-Holstein oder Berlin.

Strukturelle Änderungen

Zu den **langfristigen strukturellen Herausforderungen** ist dagegen der **Trend zum Städtetourismus zu rechnen**. In den bayerischen Landkreisen sind die Übernachtungszahlen in den letzten 10 Jahren um 3,2 % zurückgegangen. Die **kreisfreien Städte** konnten im gleichen Zeitraum dagegen einen **Übernachtungszuwachs von 20,9 %** verbuchen.

Boomender Städtetourismus und die korrespondierende Flaute in den Landkreisen sind in allererster Linie auf ein **geändertes Nachfrageverhalten** zurückzuführen. Sogar der Urlauber, der „Erholung in der Natur“ sucht, wählt für sein Quartier immer öfter einen städtisch geprägten Standort, der ihm vielfältige gastronomische Angebote, Abendunterhaltung, Shop-

pingmöglichkeiten, Kunst, Kultur und Events aller Art bietet.

Demographische Entwicklung

Auch die **demographische Entwicklung** macht sich bemerkbar: Die ehemaligen Stammgäste, die mehrere Wochen vor Ort verbracht haben, werden weniger, die Aufenthaltsdauer kürzer. Der **multioptionale Gast** ist auf dem Vormarsch.

Gäste sind zunehmend spontan

Natürlich hat es keinen Sinn, ein geändertes Kundenverhalten zu beklagen. Wir müssen uns den geänderten Realitäten stellen. Trotzdem weiß ich, wie sehr manche Hoteliers damit zu kämpfen haben.

Viele sagen: **Der Gast von heute ist nicht mehr so, wie er einmal war.** Er ist **absolut spontan**, bucht von heute auf morgen und bleibt oft nur ein paar Tage. Das erfordert eine große Flexibilität von den Hotelbetrieben.

Fachkräftemangel

Zu schaffen macht den Betrieben auch der anhaltende **Fachkräftemangel**. Es fehlen Auszubildende. Der Geburtenrückgang zeigt auch hier seine Folgen. Weniger Azubis heißt weni-

ger qualifiziertes Personal. Gute Köche, freundliches Servicepersonal und Verwaltungsprofis findet man noch schwerer als früher.

Sonstige Belastungen

Von vielen Belastungen, die dem Tourismus darüber hinaus zu schaffen machen, habe ich noch gar nicht gesprochen. Gerade das **Hotel- und Gaststättengewerbe**, die tragende Säule des Tourismus, ist

- dienstleistungsintensiv und damit
- vergleichsweise lohnintensiv,
- zudem in weiten Bereichen auch energieintensiv und zusätzlich noch
- abgabenintensiv, von der Mehrwertsteuer über GEZ, Verwertungsgesellschaften bis hin zur Künstlersozialkasse.

Erfolg ist machbar

Aber ich will nicht schwarzmalen. **Erfolg im Tourismus ist machbar – auch im Jahr 2009.** Die guten Sommermonate haben es gezeigt. Dabei gibt es kein einheitliches Erfolgsrezept, aber doch **verschiedene Baustellen**, an denen Wirtschaft und Politik – häufig auch gemeinsam – anpacken können.

1. Baustelle: Investitionen

Zu der **ersten und wichtigsten Baustelle** darf ich aus dem tourismuspolitischen Erfahrungsschatz eines bayerischen Landrats zitieren:

Zitat Altlandrat Gimple

*„Mögen hier im Land noch so viele Tourismuskonferenzen stattfinden, Gutachten erstellt, Prospekte verteilt und Radwege eröffnet werden – den entscheidenden Durchbruch wird unser Tourismus nur durch **hohe private Investitionen**, vor allem in der Hotelbranche, erreichen. Und dabei ist nicht Kleckern, sondern Klotzen angesagt.“* (Zitat Ende)

Diese Sätze stammen vom Rosenheimer Altlandrat Dr. Max Gimple. Ich kann ihm nur beipflichten.

Mutige Investoren gesucht

Wir brauchen **mutige Investoren**, die auf den Bayerntourismus setzen. Auch im Tourismus ist der Innovations- und Investitionswettbewerb **nur durch die Flucht nach vorne** zu gewinnen.

Wettbewerbs- verzerrungen beseitigen

Damit das besser gelingt, müssen wir die **Wettbewerbsverzerrungen** insbesondere **bei der Steuerbelastung beseitigen**. Bayern ist umgeben von touristischen Wettbewerbern, die

u.a. durch reduzierte Mehrwertsteuersätze und eine insgesamt geringere Abgabenlast günstiger anbieten können.

Bayerische Bundesratsinitia- tive

Sie wissen, dass wir eine Bundesratsinitiative zur Einführung des ermäßigten Umsatzsteuersatzes für das Hotel- und Gaststättengewerbe in den Bundesrat eingebracht haben. Die bayerische Staatsregierung steht weiter hinter diesem Vorhaben. Auch in die Koalitionsverhandlungen haben wir diese Forderung eingebracht.

Tourismusför- derung

Die Bayerische Staatsregierung unterstützt Investitionen der Tourismusbetriebe auch mit dem **Sonderförderprogramm für das Hotel- und Gaststättengewerbe.**

Eigeninitiative und Kreativität

Im Übrigen sind **Eigeninitiative und Kreativität** gefragt. Trotz der zunehmenden Sparneigung der Touristen warne ich davor, reflexartig die Preise zu senken. Mit **Qualität, Kreativität und Investitionen** können die Tourismusbetriebe ihre Gäste am besten überzeugen.

Jeder will doch, dass der Urlaub zu den schönsten Tagen des Jahres wird. In Bayern stehen die Chancen dafür sehr gut. Die Menschen, die schon in München, Passau oder Bad Füssing gewesen sind, wissen das.

Und trotzdem will ich noch einmal betonen, dass der **klassische Stammgast im Aussterben begriffen ist.** Auch das europäische Artenschutzrecht schützt uns davor nicht. Deshalb müssen wir unsere Gäste immer wieder aufs Neue von unseren Qualitäten überzeugen.

2. Baustelle: Marketing

Damit bin ich bei einer **zweiten wichtigen Baustelle**: Einem **soliden, erfolgsorientierten Marketing.**

Dabei muss das **Internet** noch stärkere Beachtung finden. Wir alle kennen die ständig steigende Bedeutung des Internets als Informations- und Buchungsplattform.

Lassen Sie mich einen weiteren Aspekt herausgreifen: Derzeit wirkt unsere **Werbelandchaft** auf Außenstehende eher zersplittert. Das schwächt Bayern als Reiseland. Eine

wahrnehmbare **Werbetrommel** kann nur schlagen, wer eine reichweitenstarke, attraktive Plattform aufgebaut hat.

Es gibt **keinen Anschluss- und Benutzungszwang an die Bayern Tourismus Marketing GmbH**. Ich meine aber: Die Nutzung dieser Plattform ist ein Gebot der Vernunft.

Erschließung von Auslandsmärkten

Bei der Erschließung von Auslandsmärkten sehe ich prinzipiell **nur die Bayern Tourismus Marketing GmbH als berufenen Akteur und kompetenten Partner der bayerischen Betriebe** an.

Schließlich ist Bayern für internationale Gäste beim **Erstkontakt** nur in seiner Gesamtheit ein Begriff. Global betrachtet ist der Freistaat nur eine von vielen **Reisedestinationen** auf dem Globus.

Um **neue Quellmärkte in Übersee zu erschließen**, rate ich deshalb, im Regelfall **ganz auf das einheitliche Bayern-Marketing der Bayern Tourismus Marketing zu setzen**.

3. Baustelle: Heilbäder

Hier in Bad Füssing muss ich auf eine **dritte wichtige Baustelle** zu sprechen kommen:
Die Zukunft unserer Heilbäder und Kurorte.

Potentiale

Die **Gesundheitsreformen** haben den Heilbädern, die immerhin 30% aller Übernachtungen in ganz Bayern generieren, viele Gäste gekostet. Andererseits steht der **Erholungs- und Wellnessurlaub** in der Wunschliste der Deutschen mit 69 % ganz oben. Der Anteil der Selbstzahler liegt inzwischen bei rund 80 %.

Härterer Wettbewerb

Das Potential für unsere Heilbäder und Kurorte ist also immens. **Gleichzeitig stehen sie** heute durch Internationalisierung und Globalisierung **im Wettbewerb mit den Besten**. Sie müssen sich mit Qualität, modernen ansprechenden Angeboten und professioneller Werbung im Wettbewerb behaupten!

Europäischer Gesundheits-Binnenmarkt

Auch die **Ausweitung des europäischen „Gesundheits-Binnenmarktes“** ist nicht aufzuhalten. Dafür sorgen schon Urteile des Europäischen Gerichtshofs. Der freie Dienstleistungsverkehr umfasst danach auch die Freiheit des Patienten, sich für eine medizini-

sche Behandlung in einem anderen EU-Land zu entscheiden.

Damit die Potentiale des gesteigerten Gesundheitsbewusstseins nicht der Konkurrenz, sondern vor allem den bayerischen Heilbädern zugute kommen, brauchen wir daher

- qualitätsgesicherte Angebote,
- eine moderne Kundenwerbung und
- eine perfekte Kundenbetreuung vor Ort.

Neue Wege bei der Kundenansprache unterstützen wir gerne, z. B. durch die von uns geförderte Image- und Marketingkampagne „**Rein ins gesunde Leben**“. Diese Kampagne soll den Heilbädern und Kurorten die Neupositionierung im modernen Gesundheitsmarkt erleichtern. Sie wurde in enger Zusammenarbeit des Bayerischen Heilbäderverbandes mit der Bayern Tourismus Marketing GmbH konzipiert.

Touristische Infrastruktur

Nicht weniger wichtig sind **Investitionen in die kommunale Tourismusinfrastruktur.**

Dabei unterstützen wir die Kommunen durch unsere **regionalen Wirtschaftsförderungsprogramme.**

In Zeiten knapper Kassen wäre es allerdings fatal, nur auf Initiativen der öffentlichen Hand zu warten. Wir brauchen **neue strategische Allianzen**. Vielleicht ist gerade hier in Bad Füssing der richtige Ort, um für innovative Projekte im Rahmen von **Public Private Partnerships** zu werben.

Meine Damen und Herren!

Schluss

Wellnessurlaub ist Heimaturlaub. Dieser Trend bietet für die Heilbäder und Kurorte beste Voraussetzungen, um auch in Zukunft ihre große Bedeutung innerhalb des bayerischen Tourismus zu behalten.

Dafür müssen **Angebot, Qualität und Vermarktungsstrategien stimmen**. Und das gilt für die gesamte Tourismusbranche. Als bayerischer Wirtschaftsminister setzte ich mich dafür ein, dass wir unseren Unternehmen den Rücken für diese Aufgaben stärken. Dabei schrecken wir auch nicht davor zurück, eigene Ideen zu entwickeln.

Deshalb möchte ich Sie abschließend zum **bayerischen Tourismustag 2009** einladen. Er findet am 2. November in Nürnberg statt. Mit dem Thema "Tourismusarchitektur vor dem Hintergrund der Ressourcenschonung und des Klimawandels" sind weitere wichtige Aspekte angesprochen, die über die Zukunft des Tourismus in Bayern mitentscheiden.

Ich freue mich auf Ihre Fragen und Diskussionsbeiträge.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.