

Pressemitteilung

Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern e.V.

2015 neues Tourismusrekord-Jahr

Aigner: „Bayerntourismus 2015 noch erfolgreicher als im Vorjahr!“ / Brandl: „Mit zunehmenden Gäste-, Umsatz- und Mitarbeiterzahlen wächst zugleich auch die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Bayern“

(München) Der Tourismus in Bayern hat 2015 die Rekordergebnisse von 2014 noch einmal übertroffen. Bayerns Wirtschafts- und Tourismusministerin Ilse Aigner: „Jahr für Jahr stellt die Branche neue Bestmarken bei den Gästeankünften und Übernachtungen auf. 2015 ist das beste Tourismusjahr im Bayerntourismus überhaupt. Noch nie kamen so viele Gäste zu uns nach Bayern, noch nie gab es so viele Übernachtungen. Diese positive Entwicklung verdanken wir dem anhaltenden und stabilen Wachstumstrend im Tourismus.“ Die Zahl der Gästeankünfte stieg 2015 um 5,4 Prozent auf 34.208.802 und die der Übernachtungen um 3,4 Prozent auf 88.128.741 gegenüber dem Vorjahr. Damit ist es der Branche gelungen, mit deutlichen Zuwachsraten bei Ankünften und Übernachtungen die Ergebnisse des bisherigen Rekordjahres 2014 erneut zu übertreffen. Bayerns Gastgewerbe hat sich 2015 ebenfalls positiv entwickelt und verzeichnet beim Umsatz ein Plus von 3,6 Prozent und bei den Beschäftigten einen Anstieg um 1,0 Prozent.

Aigner: „Der Bayerntourismus legt mit der Jahresbilanz 2015 ein absolutes Spitzenergebnis vor. Wir bewegen uns im vierten Jahr in Folge auf absolutem Rekordniveau. Mein Ziel ist es, die Spitzenposition des Bayerntourismus weiter auszubauen. Unsere Touristiker haben auch für 2016 kreative Angebote entwickelt.“ Anlässlich des Jubiläums ‚500 Jahre Bayerisches Reinheitsgebot‘ wollen Brauwirtschaft, Gastgewerbe und die Tourismusbranche in diesem Jahr Bayern besonders als Land des Bieres präsentieren. Außerdem sollen Wachstumsmärkte beispielsweise beim Incoming- Tourismus und beim Gesundheitstourismus auch künftig gezielt erschlossen werden. Im Bereich des barrierefreien Tourismus soll den Gästen der Aufenthalt in Bayern von der Anreise über den Aufenthalt bis hin zur Kundenbetreuung und Kundeninformation so angenehm wie möglich gestaltet werden. Zudem soll das Tourismusmarketing auf allen Ebenen der Destinationen und Leistungsanbieter noch digitaler werden.

Die BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH (by.TM) widmet sich seit Dezember 2015 einem gesellschaftsrelevanten Thema: Gerade auf höchster Führungsebene und in oberen Managementbereichen steigen Erwartungshaltungen stetig, Dauereinsatz für den Job und pausenlose Erreichbarkeit gehören zur Normalität. Gleichzeitig wächst jedoch das Bedürfnis nach Auszeiten – für den Körper, vor allem aber für den Geist. „Stille und Sinnsuche werden der neue Luxus im Tourismus werden. Bayern bietet nicht nur den Raum, um abzuschalten, sondern zugleich die

Seite 1 von 2

Seite 2 von 2

Sinne wieder einzuschalten.“ Damit weist Dr. Martin Spantig, Geschäftsführer der by.TM auf ein bereits bestehendes, umfassendes Angebotsspektrum in Bayern hin. Unter dem Dach der Marke stade zeiten® bündelt die Landesmarketingorganisation die bestehenden Angebote und spricht damit eine für den bayerischen Tourismus neue Zielgruppe an.

„Bayerns Hoteliers und Gastronomen haben als Hauptleistungsträger des Tourismus im vergangenen Jahr einmal mehr Großartiges geleistet“, so Ulrich N. Brandl, Präsident des Bayerischen Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA Bayern e. V. „Dass in einer touristisch immer besser erschlossenen Welt Jahr für Jahr immer mehr Gäste ausgerechnet in Bayern Urlaub machen, ist ein deutliches Zeichen für ein herausragendes touristisches Gesamtprodukt. Mit zunehmenden Gäste-, Umsatz- und Mitarbeiterzahlen wächst zugleich auch die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Bayern“, so Brandl weiter. Sorge bereitet ihm in diesem Zusammenhang der nach wie vor anhaltende Trend von Betriebsaufgaben insbesondere auf dem Land, sind sie doch die Voraussetzung dafür, dass Tourismus dort überhaupt stattfinden kann. „Wirte wollen für ihre Gäste da sein, statt Formulare ausfüllen. Die immer größer werdende Verordnungswave zieht immer mehr Betrieben den Boden unter den Füßen weg, zugleich bedarf es dringend der Anpassung jahrzehntealter Gesetze, die nicht mehr der Alltagsrealität entsprechen. Allen voran ist das Arbeitszeitgesetz zu nennen, hier bedarf es der Umstellung von einer täglichen auf eine wöchentliche Höchstarbeitszeit. Es geht nicht darum, dass Mitarbeiter mehr arbeiten sollen, sondern – oft genug auch auf deren eigenen Wunsch hin – flexibler einsetzbar sind.“, erläutert der DEHOGA Bayern-Präsident.

Die bayerischen Heilbäder und Kurorte verzeichneten mit einem Plus von 6,2 Prozent bei den Ankünften einen überdurchschnittlichen Zuwachs, bei den Übernachtungen gab es ein Plus von 1,6 Prozent. „Wir sind mit diesem Ergebnis sehr zufrieden, sehen aber beim Thema Gesundheitstourismus noch Luft nach oben“, so der Vorsitzende des Bayerischen Heilbäder-Verbandes Klaus Holetschek. 2016 wird der Verband mit der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH deshalb die Marke „Gesundes Bayern“ weiter entwickeln. In Workshops, Regionalkonferenzen und mit professionellem Coaching werden die Heilbäder und Kurorte ihr Profil schärfen und neue Angebote für den Gesundheitstourismus entwickeln. Im Zentrum stehen dabei die einzigartigen, ortsgebundenen Heilmittel. In Forschungsstudien lassen einige Heilbäder und Kurorte die Wirkung dieser Heilmittel derzeit wissenschaftlich belegen. Auch die Erschließung neuer Auslandsmärkte will der Verband angehen. In einer Studie verweisen Project M und Keck Medical auf rasanten Zuwachs von ausländischen Patienten aus Russland (+ 130 %), China/Hongkong (+ 471 %) und den Vereinigten Arabischen Emiraten (+ 300%) in Vorsorge- und Rehakliniken. „Dieser Zuwachs ist im Gesundheitstourismus in den Heilbädern und Kurorten noch nicht angekommen“, so Holetschek. „Wir müssen unser Marketing im Gesundheitstourismus stärker darauf ausrichten.“

– Ende der Pressemitteilung –