

Grundsatzpositionen der Industrie- und Handelskammer Aschaffenburg im Bereich Tourismus

Präambel:

Der Tourismus spielt in Bayern eine gewichtige und aufstrebende Rolle. Für das Jahr 2016 konnten über 90 Millionen Gästeübernachtungen im Freistaat verzeichnet werden.¹ Etwa 184.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte stehen für die hohe wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Freistaat.² Das Rückgrat bildet insbesondere die große Anzahl kleiner und mittelständischer Betriebe. Insgesamt geben Touristen in Bayern jedes Jahr rund 31 Milliarden Euro aus, Bayern hat einen Anteil von 18,5 % an der touristischen Wertschöpfung in Deutschland. Besondere Bedeutung für Bayern hat der Tagestourismus. Er macht in weiten Teilen Bayerns mehr als die Hälfte des touristischen Gesamtumsatzes aus.³

Aus diesen Gründen haben der Erhalt und die Stärkung der Tourismuswirtschaft bayernweit eine besondere Bedeutung. Die bayerischen IHKs treten dafür ein, Tourismus als Wirtschaftsfaktor⁴ in Politik und Öffentlichkeit noch besser sichtbar zu machen und ihm die angemessene Bedeutung für andere Branchen und für die Attraktivität von Wohn- und Gewerbestandorten zu verleihen.⁵ Große Herausforderungen – aber auch Chancen – für den Tourismus liegen im Fachkräftemangel, dem demografischen Wandel, der die Marktnachfrage nachhaltig verändert sowie im Klimawandel. Hinzu kommen technische Innovationen und die damit verbundene Digitalisierung der Tourismusbranche, die neue Geschäftsfelder eröffnet.

Das folgende Papier stellt die grundsätzlichen Positionen der bayerischen IHKs im aktuellen Kontext von Tourismuswirtschaft und Tourismuspolitik dar und soll allen Interessierten und Betroffenen als Anregung dienen. Das Papier richtet sich u.a. an Vertreter der Europäischen Kommission, Mitglieder des Europäischen Parlaments, des Deutschen Bundestags und des Bayerischen Landtags, Bundes- und Landesministerien, Landkreise und Kommunen, touristische Unternehmen, touristische Kooperationspartner auf allen Ebenen sowie Fachverbände und -organisationen.

¹ Siehe hierzu Bayerisches Landesamt für Statistik 2017

² Siehe hierzu Bundesagentur für Arbeit 2016 – Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen

³ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie – Tourismus in Bayern

⁴ Siehe hierzu mehrere Studien des dwif e. V. „Wirtschaftsfaktor Tourismus“

⁵ Nutznießer der touristischen Infrastruktur – wie z.B. Bergbahnen, Bäder, Museen und Verkehrsinfrastruktur (bspw. Wander- und Radwege) – ist auch die einheimische Bevölkerung. Ebenfalls großen Nutzen daraus zieht der regionale stationäre Einzelhandel, der in hohem Maß von jenen Umsätzen profitiert, die durch Urlaubs- und Tagesgäste erzielt werden.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Aktive Tourismuspolitik – Fördermittelstrukturen als gestaltendes Instrument	3
2. Tourismusstrukturen – vom Großen ins Kleine	4
3. Touristische Infrastruktur – Grundlage zur Produkt- und Angebotsentwicklung	4
4. Digitalisierung im Tourismus – innovativer Wachstumstreiber für die Branche	5
5. Einzelhandel und Tourismus – zwei Branchen profitieren voneinander	6
6. Tourismus und Bürokratie: Dokumentationspflichten bei der Arbeitszeit, Kennzeichnungspflichten, und Statistik auf ein vernünftiges Maß bringen	7
7. Qualität – mit Wettbewerbsvorteil zum Erfolg	8
8. Gesundheits-, Medizin- und Wellnesstourismus – hohes Zukunftspotential durch wachsendes Gesundheitsbewusstsein	9
9. Aus- und Weiterbildung – wichtige Investition in die Zukunft.....	10

1. Aktive Tourismuspolitik – Fördermittelstrukturen als gestaltendes Instrument

Tourismus ist eine Querschnittsbranche – neben dem klassischen Hotel- und Gaststättengewerbe profitieren auch andere Wirtschaftszweige wie Einzelhandel oder Dienstleister vor Ort. Die bayerischen IHKs räumen aus grundsätzlichen ordnungspolitischen Erwägungen der Förderung der Infrastruktur einen hohen Stellenwert ein.⁶ Maßnahmen dieser Art kommen dauerhaft statt einem einzelnen einer Vielzahl von touristischen Leistungsträgern bzw. Unternehmen zugute. Hinzu kommt: Touristische Wertschöpfung endet nicht am Schlagbaum. Viele Tourismusprojekte und auch Tourismusregionen sind grenzüberschreitend angelegt. Nicht zuletzt sind Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten Magnete bei der Standortwahl von Unternehmen und Fachkräften.

Forderungen an die Landespolitik:

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

- **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 an Destinationen oder vergleichbare Einheiten sollte generell daran ausgerichtet sein.
- **Neubau- und Erweiterungsinvestitionen von Betrieben:** Insbesondere Hotellerie und Gastronomie müssen regelmäßige Baumaßnahmen vollziehen, um in ihrem Wettbewerbsumfeld bestehen und die Qualität kontinuierlich verbessern zu können. Eine Förderung, die sich auf Einzelmaßnahmen bezieht, die den Strukturwandel und vor allem die Diversifizierung aktiv unterstützen, ist sinnvoll. Die IHKs sind hier gerne bereit, individuelle Stellungnahmen zu dem jeweiligen Investitionsantrag abzugeben.
- **Schaffung wetterunabhängiger Freizeitangebote,** wobei die Leistungsfähigkeit der kommunalen Akteure berücksichtigt und gemeinsame regionale Strategien bevorzugt werden sollten.
- **Identifikation von Themenschwerpunkten, die für Gesamtbayern geeignet sind** und im Einklang mit der Dachmarkenstrategie der Bayern Tourismus Marketing GmbH oder – falls vorhanden – in abgestimmten regionalen Strategien stehen. Diese Schwerpunkte sollten Trends wie Internationalisierung, neue Mobilität oder Digitalisierung aufgreifen.

⁶ Die Förderung von Destinationsmanagement Organisationen wie regionalen Tourismusverbänden oder verschiedenen touristischen Organisationen auf Landkreis- oder kommunaler Ebene muss aber auch weiterhin möglich bleiben.

- **Professionelle und abgestimmte touristische Vermarktung:** In einem internationalen Wettbewerb ist eine erfolgreiche Positionierung nur durch eine professionelle Vermarktung möglich, in der die **Zuständigkeiten klar abgegrenzt** und definiert sind.
- Alle tourismuspolitischen Maßnahmen müssen künftig dem Prinzip einer **(ressort-) übergreifenden Kooperation und Koordination** folgen, die zentral im Wirtschaftsministerium gebündelt werden.

2. Tourismusstrukturen – vom Großen ins Kleine

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.

Forderungen an die Landes- und Kommunalpolitik:

- **Organisationsstrukturen** und -prozesse **in den Destinationen** sind regelmäßig kritisch zu hinterfragen und bedarfsgerecht anzupassen.
- Eine klare **Abgrenzung der Zuständigkeiten und Aufgabengebiete** zwischen den verschiedenen Organisationsebenen ist anzustreben.
- Destinationsmanagement Organisationen müssen stets die Perspektive des Gastes einnehmen und sich an diesem ausrichten. Wichtig sind hierbei eine klare Zielgruppenanalyse, Marktforschung sowie die Orientierung an Trends.
- Mögliche Effizienzgewinne durch Kooperation und gemeinsame Produktentwicklung sollten ausgeschöpft werden.
- 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.

3. Touristische Infrastruktur – Grundlage zur Produkt- und Angebotsentwicklung

Eine funktionsfähige und nachfragegerechte touristische Infrastruktur ist eine entscheidende Grundlage für die Entwicklung einer Destination. Der Ausbau von touristischen Infrastrukturen dient dazu, Bayern als Ganzjahres-Reiseland weiterzuentwickeln. Erst die ideale Kombination aus Infrastruktur wie bspw. Schwimm- oder Freizeitbäder, Eishallen, Skiloipen oder auch Rad- und Wanderwegen und eine gute öffentliche Verkehrsanbindung schafft die Grundlage für attraktive Reise- und Ausflugsziele. Gerade im öffentlichen Bereich hemmen mitunter knappe kommunale Budgets die notwendige touristische Weiterentwicklung, die für das touristische Profil unverzichtbar ist oder erzwingen sogar betriebsbedingte Schließungen öffentlicher Ein-

richtungen. Zielführend ist die Schaffung einer stärkeren lokalen und regionalen Erlebnisdichte bei der Infrastruktur durch interkommunale Zusammenarbeit und ÖPP-Modelle.

Forderungen an die Landes- und Kommunalpolitik:

- Ziel und Herausforderung für die infrastrukturelle Entwicklung muss sein, vorhandene **Infrastruktur** regelmäßig an aktuelle Markt- und Nachfrageerfordernisse anzupassen, d.h. diese entweder **zu modernisieren, zu erweitern oder ggf. zu reduzieren** und dafür Kooperationsangebote aufzubauen. Eine sinnvolle Mobilitätsplanung ist obligatorisch, um touristische Infrastruktur miteinander zu verbinden.
- Bei Investitionen, die durch Fördermittel finanziell unterstützt werden, muss die betriebswirtschaftliche Planung so erfolgen, dass Investitionsruinen ausgeschlossen werden. Falls notwendig sollte die Vorabkalkulation von einer unabhängigen Prüfstelle im Vorfeld bewertet werden.
- Infrastrukturmaßnahmen sind als strategische Infrastrukturprojekte zu verstehen, die zukünftig verstärkt in der **interkommunalen Zusammenarbeit und in Zweckverbänden hinsichtlich z.B. Finanzierung, Bewerbung** und Betrieb erfolgen sollten.
- Ein ausreichendes und kostengünstiges Parkraumangebot in Verbindung mit intelligentem Verkehrsmanagement anbieten.
- Aufbau von Mobilitäts-Alternativen, die den öffentlichen Verkehr ergänzen und als Image-transfer dienen können. Die **Sicherstellung kompletter Mobilitätsketten** bei optimaler **Vernetzung** der verschiedenen Verkehrsmittel ist notwendig.

4. Digitalisierung im Tourismus – innovativer Wachstumstreiber für die Branche

Destinationen und touristische Leistungsträger müssen zukunftsfähige Strategien entwickeln, um eine passende Antwort auf die Digitalisierung zu finden. Die direkte Interaktion zwischen touristischem Anbieter und potentielltem Gast muss auf digitalem Weg ermöglicht werden. Notwendig ist eine fokussierte Strategie auf Orts- bzw. Landkreis-, Regional-, Verbands- und Bay-ernebene, 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 sowie besonders innovative Dienstleister und Startups. Sie bieten 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.

Wir fordern von der Politik:

- Die bayerischen IHKs treten in diesem Kontext 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.
- **Flächendeckende Breitbandversorgung in ganz Bayern.** Jede Region muss ins Gigabit-Zeitalter geführt werden. Davon profitieren sowohl der Gast als auch der Gastgeber, die Wirtschaft und die Bevölkerung in der gesamten Region. Für einen zukunftsorientierten Breitbandausbau muss ein Rahmen geschaffen werden, der auch den Netzbetreibern Planungssicherheit garantiert und Investitionsanreize setzt. Neben einer glasfasergebundenen Internetversorgung ist parallel auch ein leistungsfähiges Mobilfunknetz (derzeit mindestens 5G) essentiell, beispielsweise um tourismusrelevante Apps oder andere mobile Dienste, wie Onlinekarten und Routenplaner, nutzen zu können.
- **Unterstützung** der Tourismusbetriebe **bei der Digitalisierung** von Arbeitsprozessen und neuen Geschäftsmodellen über Fördermittel und Beratungsangebote.
- **Förderung der Kooperation** zwischen traditionellen Anbietern und **innovativen Dienstleistern/Startups** im Tourismus.

5. Einzelhandel und Tourismus – zwei Branchen profitieren voneinander

Von einer florierenden Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Bayern profitiert maßgeblich der Einzelhandel.⁷ Oftmals stellt der Einkauf das unmittelbare Reisemotiv oder zumindest eines der Hauptmotive dar. Somit kann ein ansprechendes und abwechslungsreiches Warenangebot durchaus für zusätzliche Touristen sorgen. Die Einzelhändler vor Ort prägen das positive Erscheinungsbild und tragen damit zur Attraktivität der Destination entscheidend bei.

In einigen Gebieten ist durch den Kaufkraftabfluss in größere Zentren und durch die wachsende Bedeutung des E-Commerce die lokale Handelsstruktur und damit die Versorgung vor Ort vor besondere Herausforderungen gestellt. Die tourismusbedingten Besucherströme können dabei noch mehr zur Sicherung der vorhandenen Wirtschaftsstruktur beitragen.

Die touristischen Orte in Bayern müssen ihre Attraktivität stärken, um nicht nur im internationalen Wettbewerb, sondern auch im Vergleich mit angrenzenden Bundesländern oder dem benachbarten Ausland bestehen zu können. Wichtig sind in diesem Kontext vor allem eine starke Kundenorientierung und ein differenziertes Angebot. Darüber hinaus erscheint es angemessen, 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

⁷ Die wichtigsten Zahlen finden sich in den Studien „Wirtschaftsfaktor Tourismus, die die einzelnen bayerischen IHKs gemeinsam mit den regionalen Tourismusverbänden und dem DEHOGA Bayern e. V. regelmäßig veröffentlicht.

touristischen Orten könnte auf dieser Basis eine Ausweitung der Möglichkeiten zum Sonntagsverkauf umgesetzt werden.

Forderungen an die Landes- und Kommunalpolitik und die Unternehmen:

- **Attraktivitätssteigerung durch bauliche und marktseitige Maßnahmen:** Dem veränderten Konsumverhalten durch wachsende Umsätze im Onlinehandel muss durch neue, innovative Konzepte Rechnung getragen werden, so z.B. durch eine Inszenierung des **Erlebniseinkaufs**. Wo eine Frequenzsteigerung schwierig ist, kann durch zusätzliche attraktive Angebote in der Innenstadt (Märkte/Feste, Dienstleistungen, Kultur- und Bildungsangebote, u. ä.) die Verweildauer erhöht werden. Das veränderte Konsumverhalten durch wachsende E-Commerce-Umsätze ist zu beachten, ebenso die Forderung nach einer Inszenierung durch den Erlebniseinkauf. Das „Erlebnis Innenstadt“ ist zu stärken.
- Die **Weiterentwicklung und Attraktivität – von Innenstädten und touristischen Orten –** wird durch ein liberalisiertes Ladenschlussgesetz in Bayern unterstützt. Die Mehrzahl der bayerischen IHKs fordert neben der Ausweitung zum Sonntagsverkauf in rein touristischen Orten die Freigabe der Ladenöffnungszeiten an Werktagen. Ziel ist, dafür zu sorgen, dass sich der Handel vor Ort auf ein verändertes Konsumentenverhalten einstellen kann und dadurch wettbewerbsfähig bleibt. Für die Festlegung von **rein touristischen Orten** sollte es eine eingeschränkte gesonderte Liste geben.
- **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.
- **Multifunktionalität stärken:** Gastronomie, Dienstleistungen und kulturelle Angebote führen zu Frequenz- und Attraktivitätssteigerungen. Im Zusammenspiel mit dem lokalen Handel werden sie immer wichtiger für vitale Innenstädte.

6. Tourismus und Bürokratie: Dokumentationspflichten bei der Arbeitszeit, Kennzeichnungspflichten, und Statistik auf ein vernünftiges Maß bringen

Die Tourismusbranche unterliegt 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 in der Branche die Regel. 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. Sowohl für die Beschäftigten als auch für das Unternehmen würde eine Umstellung zumindest auf eine

wöchentliche Arbeitszeithöchstgrenze mehr Flexibilität ermöglichen. Ziel muss ein gesetzlicher Rahmen sein, welcher die Veränderung der Arbeitswelt widerspiegelt.

Weitere Kritikpunkte der vorwiegend durch kleine und mittelgroße Unternehmen geprägten Tourismuswirtschaft sind der bürokratische Aufwand bei Kennzeichnungspflichten sowie die Erhebung von Daten für Statistiken. Auch wenn jede einzelne Regelung aus gesetzgeberischen Gesichtspunkten sinnvoll erscheinen mag, zusammengenommen werden sehr viele Ressourcen der betroffenen Betriebe gebunden. Für die Erstellung umfangreicher Statistiken auf monatlicher Basis nach dem Beherbergungsstatistikgesetz sind die Erhebungsmerkmale vielfältig und reichen von Zahl der Ankünfte und Übernachtungen von Gästen über die Zahl der Gästezimmer bis zur Anzahl der belegten und angebotenen Zimmertage.

Forderungen an EU- und Bundespolitik:

- **Bei Aufzeichnungs- und Dokumentationspflichten sollten die Kapazitäten** kleiner und mittlerer Unternehmen **berücksichtigt werden.**
- Die **One-in-one-out-Regel muss für neue Gesetzesvorhaben zwingend angewendet werden.** Neue bürokratische Belastungen dürfen nur in dem Maße eingeführt werden, wie bisherige Belastungen abgebaut werden.
- Bei der Umsetzung von EU-Richtlinien in nationales Recht sollten **vorgesehene Spielräume zur Entlastung der Unternehmen auch genutzt** werden. Die EU-Arbeitszeitrichtlinie und das deutsche Arbeitszeitgesetz bedürfen insoweit einer Überarbeitung, um den Anforderungen einer digitalen und globalen Arbeitswelt gerecht zu werden. Die Mehrzahl der bayerischen IHKs befürworten die Umstellung zumindest auf eine wöchentliche Arbeitszeithöchstgrenze sowie eine Möglichkeit zur individuellen Vereinbarung einer Abweichung von den strengen Ruhezeitregelungen, um den Unternehmen und den Beschäftigten mehr Flexibilität zu ermöglichen. Gesamtarbeits- und Gesamtruhezeit sowie der Freizeitanteil sollen dabei unverändert bleiben.
- Das **Reiserecht** (z. B. die EU-Pauschalreise-Richtlinie) sollte so klar wie möglich, **verständlich und anwenderfreundlich** geregelt werden.

7. 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. 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 bayerischen Tourismus sein.

Ausgewählte Initiativen bieten allen Unternehmen, die auf Qualität setzen, ein geeignetes Instrument, um in Qualität zu investieren und nachhaltig davon zu profitieren. Diese sind unter anderem: Ausgezeichnete Bayerische Küche, Deutsche Hotelklassifizierung, Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen, Sterne für Ferienwohnungen und Ferienhäuser, ServiceQualität Deutschland in Bayern, GMP Gastro Management Pass, Geprüfte Tourist-Information sowie lokal anerkannte Qualitätsoffensiven. Die bayerischen IHKs unterstützen die Initiativen als geeignetes Instrument zur Schaffung und Festigung des Qualitätsgedankens bei Unternehmen und touristischen Einrichtungen. Zusätzlich werden Betriebe durch hochwertige Weiterbildungsangebote der einzelnen bayerischen IHKs unterstützt. Hierunter fallen auch Herausforderungen für Unternehmen z. B. im Rahmen der Pflege von Plattformeinträgen und dem Management von Kundenbeschwerden.

Forderung an die Landes- und Bundespolitik:

- **Initiativen, die für eine kontinuierliche Qualitätssicherung** und eine damit verbundene Qualitätssteigerung stehen, müssen **weiter unterstützt** und bekanntgemacht werden.
- Aktive Ansprache nicht-zertifizierter Betriebe (v.a. Kleingewerbetreibende) zur kontinuierlichen Verbesserung der Angebotsqualität.

8. Gesundheits-, Medizin- und Wellnesstourismus – 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.

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 heute eine Vielzahl anderer gesundheitstouristischer Formen entwickelt haben. Hinzu kommt das Segment des Wellnesstourismus mit dem Ziel, das persönliche Wohlbefinden zu erhalten oder zu verbessern, z. B. mittels Bewegungsprogrammen, bewusster Ernährung und Entspannung.

Eine Fokussierung in diesem Segment liegt auf gesundheitsorientierten Urlauben mit Prävention, Gesundheitsstärkung, Medical Wellness und Wellness. Um die Versorgungs- und Angebotsqualität zu gewährleisten und die damit verbundenen Kosten zu reduzieren, muss eine verstärkte Kooperation aller Teilnehmer der gesundheitswirtschaftlichen Wertschöpfungskette unter Präventionsaspekten obligatorisch sein. Dazu bedarf es in Zukunft verstärkt regionaler

Netzwerke, die sich gemeinsam in das Thema Gesundheitstourismus einbringen und dieses sukzessive implementieren und weiter ausbauen.

Forderungen an Bundes-, Landes- und Kommunalpolitik:

- Kern von gesundheitstouristischen Präventionsangeboten muss ein medizinischer Mehrwert sein. **Prävention** sollte vor einer Heilbehandlung stehen.
- Die verschiedenen **Akteure müssen kooperieren**. 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 auch touristisch in den Vordergrund zu stellen.

9. Aus- und Weiterbildung – wichtige Investition in die Zukunft

Für die bayerische Wirtschaft ist die Aus- und Weiterbildung von Fachkräften ein zentrales Anliegen. 55 % der bayerischen Unternehmen sehen den Fachkräftemangel als das größte Risiko für die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens in den kommenden 12 Monaten.⁸ Ende 2017 werden über alle Wirtschaftszweige hinweg rund 227.000 Fachkräfte fehlen. Bis zum Jahr 2030 steigt der Engpass auf etwa 451.000 Personen an.⁹ Im Tourismus beklagen sogar 71 % der Betriebe den Fachkräftemangel.

Eine Aufbesserung des Images der Branche kann den Problemen bei der Gewinnung von Arbeitskräften entgegenwirken. Hier können Imagekampagnen für die berufliche Ausbildung im touristischen Bereich unterstützen. Eine Qualifizierung als TOP-Ausbildungsbetrieb, die beispielsweise auf dem GMP Gastro Management Pass fußt, dient den Unternehmen dazu, sich von anderen Ausbildungsbetrieben abzuheben und sich erfolgreich bei der Suche nach geeignetem Personal zu positionieren.

Aufgrund ihrer internationalen Verflechtung und des starken Fachkräftebedarfs bei einfachen Tätigkeitsfeldern beschäftigen sich touristische Anbieter intensiv mit der Anwerbung ausländischer Fachkräfte und setzen die Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen um.

⁸ BIHK Konjunkturbericht Frühjahr 2017

⁹ IHK Fachkräftereport, Zahlen für Bayern 2017

Als Partner der Wirtschaft machen sich die bayerischen IHKs in Abstimmung mit den Unternehmen für ein leistungsfähiges, bedarfsorientiertes und flexibles Weiterbildungssystem stark. Es haben sich in den letzten Jahren neue Herausforderungen wie z. B. Trends zu vegetarischer und veganer Küche, „Slow Food“, „Sous-Vide“-Verfahren, Gesundheitstrends sowie eine veränderte Erwartungshaltung der Gäste entwickelt. Diese müssen in einer zeitgemäßen Ausbildung, die auf diese Änderungen reagieren kann, mit einer entsprechenden theoretischen Grundlage berücksichtigt werden.

Forderungen an die Landes- und Bundespolitik:

- **Duale Ausbildung weiter stärken:** Der größte Mangel an Fachkräften besteht auch mittelfristig im Bereich beruflich Qualifizierter. Eine attraktive, moderne und starke duale Berufsausbildung ist für die künftige Fachkräftesicherung eine unverzichtbare Säule. Qualität in der Ausbildung, im theoretischen und im praktischen Teil, muss nach wie vor ein zentrales Augenmerk sein, das es zu unterstützen gilt.
- **Ausländischen Fachkräften** – dazu zählen auch Asylsuchende und Flüchtlinge – muss durch eine Einstiegsqualifikation und durch das 3+2-Modell in der Berufsausbildung (Bleiberecht während der Ausbildung und zwei Jahre danach bei Weiterbeschäftigung)¹⁰ eine sinnvolle **berufliche Perspektive** eröffnet werden.
- Die Bemühungen, aus EU-Ländern mit hoher Jugendarbeitslosigkeit Auszubildende anzuwerben, sollten intensiviert werden.
- Durch eine bayernweit konzertierte **Imagekampagne** könnten touristische Betriebe einen besseren Zugang zu potentiellen Fachkräften erhalten und dadurch der gesamten Tourismusbranche Aufwind verschaffen. Bspw. bündeln die bayerischen Industrie- und Handelskammern, die bayerischen Handwerkskammern und das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie mit der **Kampagne „Ausbildung macht Elternstolz“** ihre Kräfte für mehr Attraktivität der beruflichen Bildung. Internationale Austauschprogramme müssen verstärkt etabliert werden, um die Attraktivität der Berufe zu steigern.

¹⁰ Die Unternehmen benötigen in diesem Zusammenhang vor Ort Ansprechpartner der zuständigen Behörden, die bei Fragen und Problemen kontaktiert werden können.