

Kuratorium für den Bayerischen Tourismus

Tourismuspolitisches Positionspapier

Kuratorium für den Bayerischen Tourismus

Das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus (Gründung: August 2022 von den vier regionalen bayerischen Tourismusverbänden) übernimmt die Koordination und Bündelung tourismuspolitischer Themen, mit dem Ziel, das Tourismuspotenzial Bayerns noch besser auszuschöpfen. Das Kuratorium versteht sich dabei als Mittler zwischen den touristischen Playern in Bayern und der Landespolitik.

Ziele sind beispielsweise:

- Eine noch engere Abstimmung und Zusammenarbeit unter den vier regionalen, bayerischen Tourismusverbänden
- Die Bildung eines Netzwerks zur Diskussion der tourismuspolitischen Herausforderungen unter Einbindung weiterer Branchenverbände
- Kommunikation der tourismuspolitischen Interessen Bayerns in allen relevanten Ebenen
- Lobbyarbeit für den bayerischen Tourismus
- Sicherung und Stärkung lokaler und regionaler Strukturen
- Unterstützung der Arbeit der Bayern Tourismus Marketing GmbH

Ansprechpartner:

Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben e.V.

Schießgraben 14, 86150 Augsburg, www.allgaeu-bayerisch-schwaben.de
Geschäftsführer: Bernhard Joachim, joachim@allgaeu.de, Tel. 0831/57537-30
1. Vorsitzende: Landrätin Maria Rita Zinnecker

Tourismusverband Franken e.V.

Pretzfelder Str. 15, 90425 Nürnberg, www.frankentourismus.de
Geschäftsführerin: Angelika Schäffer, angelika.schaeffer@frankentourismus.de,
Tel. 0911/94151-11
Vorsitzender: Landrat Thomas Bold

Tourismus Oberbayern-München e.V.

Prinzregentenstr. 89, 81675 München, www.oberbayern.de
Geschäftsführer: Oswald Pehel, oswald.pehel@oberbayern.de, Tel. 089/638958790
Präsident: Klaus Stöttner, MdL a.D.

Tourismusverband Ostbayern e.V.

Im Gewerbepark D 04, 93059 Regensburg, www.ostbayern-tourismus.de
Geschäftsführender Vorstand: Dr. Michael Braun, braun@ostbayern-tourismus.de,
Tel. 0941/58539-14
Präsident: Landrat Thomas Ebeling

Tourismuspolitisches Positionspapier Kuratorium für den Bayerischen Tourismus

1. Optimierung der Finanzierung und Förderung

a) Wettbewerbsfähige Ausgestaltung der Tourismusfinanzierung in Bayern auf der Basis einer landesweiten Tourismusstrategie

Bayern ist Tourismusland Nummer 1 in Deutschland – es gilt diese Position auch weiterhin abzusichern und zukunftsgerecht immer wieder neu auszurichten. Dazu werden von den Tourismusorganisationen immer mehr Querschnittsaufgaben übernommen – von der Digitalisierung, Datenmanagement, Besucherlenkung über den Erhalt von Beherbergungsstrukturen bis hin zu Sensibilisierung, Lebensraumgestaltung und Förderung der Tourismusakzeptanz. Um die Finanzierung all dieser Aufgaben in Zeiten angespannter kommunaler Haushalte sicherzustellen, braucht es auch wettbewerbsfähige und effiziente Finanzierungsstrukturen. Das kann nur erreicht werden, wenn das Kommunal Abgabengesetz KAG überarbeitet wird und eine verpflichtende, landesweite, gästepfinanzierte und zweckgebundene Tourismusabgabe eingeführt wird. Die Rahmenbedingungen und Details dieser Abgabe sollen von den Tourismusverbänden, sowie den Unternehmerverbänden und Partnern gemeinsam erarbeitet und der Politik als Grundlagenpapier vorgelegt werden. Wir brauchen die politische Unterstützung für ein klares Tourismusmanagement und eine klare Tourismusfinanzierung in den kommenden Jahren, das sich an einer landesweiten Tourismusvision orientiert.

=> Die Umsetzung einer neuen Tourismusfinanzierung soll im Schulterschluss mit allen Kommunen und Landkreisen sowie den maßgeblichen Verbänden, insbesondere mit der privaten Tourismuswirtschaft erarbeitet und umgesetzt werden mit dem Ziel, die Finanzierung zweckgebunden für den Tourismus durch Gästebeiträge zu generieren, die öffentlichen Haushalte der Kommunen zu entlasten und die finanzielle Ausstattung der Bayern Tourismus Marketing GmbH und der Regionalen bayerischen Tourismusverbände zu stärken.

b) Wettbewerbsfähiges Tourismusmarketing und effizientes Tourismusmanagement

Die Bayern Tourismus Marketing GmbH, die vier Regionalverbände und der Bayerische Heilbäderverband sind maßgeblich für die Vermarktung der Dachmarke Bayern und der touristischen Regionen und Themen verantwortlich. Gerade die Regionalverbände nehmen Aufgaben im Bereich eines gebietsweit gebündelten Themenmarketings über die Destinationsgrenzen hinweg, im Bereich Wissensmanagement, Interessensvertretung und im Tourismusmanagement wahr. Hierbei spielt die starke Vernetzung und Bündelung der landkreisweiten und örtlichen Tourismusstellen sowie

den tourismusnahen Verbänden eine große Rolle. Um diese Aufgaben und auch die Bearbeitung neuer Querschnittsaufgaben beispielsweise rund um Sensibilisierung, Tourismusakzeptanz, Besucherlenkung und Digitalisierung wahrnehmen zu können, ist eine ausreichende Finanzausstattung erforderlich. Wesentliches Fundament der Finanzierung sind die durch den Freistaat Bayern zur Verfügung gestellten Tourismusmarketingfördermittel.

=> Erhöhung und Stabilisierung der Tourismusmarketingfördermittel mit dem Ziel gegenüber unmittelbaren Wettbewerbsdestinationen konkurrenzfähig zu werden und Managementaufgaben effizient wahrnehmen zu können. Dazu ist auch eine projektbezogene, zeitlich begrenzte Förderung der Personalkosten nötig, um wichtige Projekte auch effizient umsetzen zu können.

c) Mehr Nachhaltigkeit und strategische Ausrichtung von touristischen Förderprogrammen

Für touristische Leistungsträger, Orte und Destinationen stehen mittlerweile zahlreiche Fördermöglichkeiten zur Verfügung. Dazu gehören die Förderbank Bayern (LfA), Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), Regionalförderung der Regierungen und Sonderprogramme der unterschiedlichen Ministerien. Oft sind die Voraussetzungen für Förderung auch zu eng gesteckt, sodass gute Projekte nicht umgesetzt werden können. Dadurch werden die Mittel oft nicht ausgeschöpft. Ergänzend ist die stetige Weiterentwicklung des bestehenden digitalen Fördermittel-Wegweisers wichtig.

Die Tourismusförderung in Bayern muss sich stärker als bisher auf eine mehrjährige, strategische Planung mit klaren Entwicklungs- und Förderzielen ausrichten. Hierzu werden längerfristige, mehrjährige Förderperioden benötigt, die sich in sinnvolle Projektphasen gliedern lassen und durch geeignete Informationskampagnen begleitet werden können. Bei der Aufsetzung neuer Förderprogramme sollten strategische Projekte der übergreifenden Zusammenarbeit von Städten und ländlichen Destinationen einen neuen Schwerpunkt bilden. Über eine Unternehmensförderung hinaus sollten hierbei die vier Regionalverbände in den Kreis der Förderempfänger einbezogen werden.

=> Mehr Transparenz bei der Vielzahl an tourismusrelevanten Förderprogrammen wäre wünschenswert. Das kann durch einen digitalen, ständig aktuellen Fördermittel-Leitfaden erreicht werden. Querschnittsthemen wie Regionalität, Nachhaltigkeit oder Digitalisierung sind in der Konzeption von Förderprogrammen konsequent zu berücksichtigen.

2. Strategie und Managementstrukturen

a) Bayerische Tourismusstrategie

Seit der Corona-Krise wandeln sich die Aufgaben der Tourismusorganisationen mit großer Dynamik. Der Tourismus wird immer mehr auch zum Regionsmanager, Lebensraumgestalter und zum zunehmend wichtigeren Standortfaktor für Unternehmen und Facharbeitskräfte. Auf der anderen

Seite fehlt eine Vision, wie diese Aufgaben arbeitsteilig geschultert und finanziert werden können. Viele Tourismusregionen und Kommunen stehen vor erheblichen Finanzierungsproblemen in der Erfüllung ihrer bestehenden und neuen Tourismusaufgaben. Daher ist aus bayerischer Sicht eine Strukturreform des bayerischen Tourismus auf Basis einer übergreifenden, gemeinsamen Tourismusstrategie Bayern, die Schwerpunkte und Zielvorstellungen im Bereich Marketing und Kommunikation, Management und Strukturen, Lebensraumgestaltung und Tourismusakzeptanz, Investitionen und Finanzierung abdeckt, erforderlich. Daraus müssen sich auch die Kernaufgaben und Aufteilung der Aufgaben zwischen den Tourismusebenen ableiten, hier sollen Doppelstrukturen vermieden werden.

=> Das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus fordert die gemeinsame Erarbeitung einer bayerischen Tourismusstrategie mit wesentlichen Zielvorstellungen für die Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Bayern. Daraus soll eine landesweite Managementstrategie mit klarer Aufgabenteilung zwischen den Tourismusebenen abgeleitet werden, woraus ein effizienter Einsatz öffentlicher Mittel resultiert.

b) Optimierung der ressortübergreifenden Wissens- und Managementstrukturen

Der Tourismus hat viele Schnitt- und Berührungspunkte zu den unterschiedlichsten Ressorts, von der Verkehrsplanung über Traditionspflege, Handwerk, Ernährung und Landwirtschaft, Umwelt bis hin zu Kultur und Sport. Hinzu kommen Querschnittsbereiche wie Digitalisierung, Wissensmanagement und die Interessensvertretung für die Belange des Tourismus. Organisatorisch werden die Bereiche zusammengefasst innerhalb der Tourismusabteilung im Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus als zentrale Koordinationsplattform für die interministerielle und ressortübergreifende Zusammenarbeit im bayerischen Tourismus. Dazu kommt das Bayerische Zentrum für Tourismus (BZT) mit der Bündelung für das touristische Wissensmanagement, das Bayerische Zentrum für Digitalisierung in Waldkirchen als Zentrale für die touristischen Digitalisierungsthemen in Bayern sowie das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus bestehend aus den vier touristischen Regionalverbänden zur Bündelung der Interessensvertretung.

=> Es soll vermieden werden, dass jedes Ministerium und jede Fachstelle eigene Tourismusprojekte initiiert und fördert, es braucht eine strikte Kompetenz-Bündelung in der Tourismusabteilung oder themenabhängig den genannten Fachvertretungen. Auf Regierungsebene sollte es einen zentralen Ansprechpartner für Tourismusangelegenheiten geben.

3. Erhöhung und Sicherung der Tourismusakzeptanz

a) Erhöhung der Akzeptanz und Wertschätzung für den Tourismus

Die Akzeptanz und Wertschätzung für die Bedeutung von Freizeit, Erholung und Tourismus in Bayern ist das Fundament für einen attraktiven Lebensraum in Stadt und Land. Der Tourismus dient nicht nur den Gästen, sondern auch die Bevölkerung profitiert in hohem Maße. So hängen in Bayern rund 600.000 Arbeitsplätze vom Tourismus ab, zusätzlich wird die Lebensqualität der Einheimischen gesichert, dringend benötigte Arbeitskräfte für Industrie und Handwerk werden in die Region gelockt. Die einzigartige Vielfalt an hochklassigen kulturellen, sportlichen und kommerziellen Angeboten würde ohne die Nachfrage durch die Gäste nicht existieren.

=> Die bayernweiten und regionalen Pro-Tourismus-Kampagnen sollten dauerhaft und unter Einbindung aller Akteure weiterentwickelt, verstetigt, unterstützt und finanziell gefördert werden. Nur so lässt sich eine Sensibilisierung für den hohen Stellenwert des Tourismus in Bayern erreichen. Regionale bayerische Akzeptanzkampagnen sollen sinnvoll in bayernweite Dachkampagnen integriert werden.

4. Verbesserung der Angebotsstrukturen

a) Vernetzung und Unterstützung von Beherbergungsstrukturen – Schaffung gebündelter, einheitlicher Werkzeuge für Destinationen

Kleine, familiengeführte Gastgeber gehören untrennbar zum Bild Bayerns. Diverse Beispiele zeigen, dass es durchaus möglich ist, sich zeitgemäß am Markt zu positionieren und zu behaupten. Gerade in Krisenzeiten haben sich inhabergeführte Kleinstbetriebe als besonders nachgefragt und widerstandsfähig erwiesen. Es ist nicht Aufgabe der Tourismusorganisationen, eine Privatvermieter-Vereinigung zu gründen, wohl aber marktfähige Beherbergungsstrukturen zukunftsfähig aufzustellen und zu unterstützen. Dazu sind mehr Angebote zur Vernetzung und Wissensmanagement untereinander nötig. Die Regionalverbände nehmen hier wichtige Bündelungsfunktionen wahr und schaffen dauerhafte Unterstützungsangebote wie Schulungsangebote oder Coaching-Netzwerke im Bereich der Digitalisierung mit dem Ziel, den Tourismusregionen einheitliche Instrumente an die Hand zu geben, die Tourismusbetriebe in den Regionen zukunftssicher aufzustellen. Ebenso ist es wichtig, Investitionshürden durch Vereinfachung von Genehmigungen abzubauen. Um all diese Themen koordinieren zu können, sind Personalstrukturen zur Koordination und Projektbetreuung erforderlich.

=> Förderung von befristeten Projektstellen bei den Regionalverbänden über die Projektförderung des Ministeriums, um Unterstützungsangebote im Bereich Wissensmanagement und Digitalisierung schaffen zu können. Im Verbund mit den Tourismusregionen können so kleinteilige

Beherbergungsstrukturen in den Bereichen Professionalität, Qualität und Digitalisierung gestärkt und zukunftssicher aufgestellt werden.

b) Erhalt und Ausbau touristischer Angebotsstrukturen

Bayern steht auch für eine hohe Erlebnisqualität im Bereich Freizeit und Tourismus. Regionale Sehenswürdigkeiten, Seilbahnen, Radwege oder Heilbäder tragen maßgeblich zur Attraktivität des Lebens- und Tourismusraumes und der Ausrichtung als Ganzjahres-Destination bei. Um diese Erlebnisqualität nachhaltig und barrierefrei auch weiterhin aufrecht erhalten zu können, braucht es auch weiterhin schlagkräftige Förderinstrumente im Bereich der Städtebauförderung, Förderung von Freizeit- und Sporteinrichtungen, Seilbahnförderung, des Ausbaus und Ertüchtigung von Rad- und Wanderwegen oder der Neuausrichtung und Modernisierung der Heilbäder und Kurorte in Bayern.

=> Der Tourismus in Bayern braucht eine schlagkräftige Förderung zum Erhalt und zur Modernisierung der Angebots- und Freizeitinfrastruktur. Ziel ist es, den Anspruch Bayerns als Erlebnisregion und Ganzjahresdestination abzusichern und zukunftsgerecht ausbauen zu können.

c) Modernisierung Gesundheitstourismus

Die Weiterentwicklung des Gesundheitstourismus in Bayern ist gerade angesichts gesundheitspolitischer Herausforderungen ein ganz wichtiges Angebot – einerseits für die bayerischen Kurorte und Heilbäder, andererseits auch für die Bevölkerung, bei der Themen wie Prävention und gesundheitserhaltende Maßnahmen sowie insbesondere das Thema Barrierefreiheit eine große und zunehmend wichtige Rolle spielen – gerade mit Blick auf ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein und eine alternde Bevölkerungs- und Gästestruktur. Es sind einerseits Maßnahmen auf Anbieterseite, wie etwa die Ausweitung innovativer gesundheitstouristischer und barrierefreier Angebote nötig und andererseits intensive Aktivitäten zur Marktbearbeitung im In- und Ausland unter dem Dach ‚Gesundes Bayern‘. Hinzu kommt die sinnvolle Nutzung digitaler Medien, um Mehrwerte für die Zielgruppe und über eine schärfere Profilierung auch für die Anbieter zu erreichen.

=> Die bayerischen Heilbäder und Kurorte brauchen auch weiterhin die Förderung von innovativen gesundheitstouristischen Angeboten sowie die Vermarktung unter dem Dach ‚Gesundes Bayern‘ mit Nutzung digitaler Vermarktungschancen. Dabei ist es wichtig, dass der Gesundheitstourismus erneuert, zeitgemäße Angebote bündelt und zukunftsträchtige Nischen besetzt.

5. Wettbewerbsfähigkeit im MICE Tourismus

a) Unterstützung des MICE-Tourismus um landesweit und international wettbewerbsfähig zu bleiben, Stärkung des Städtetourismus

Die bayerischen Städte und Tagungsdestinationen stehen im nationalen und internationalen Wettbewerb um reichweiten- und besucherstarke Messeformate, Meetings, Konferenzen, Incentivereisen und Ausstellungen. Um Bayern national und international als MICE-Destination konkurrenzfähig zu halten, sind gemeinsame Marketing- und Akquise-Anstrengungen nötig, die nur mit entsprechenden Sondermitteln und Ressourcen umsetzbar sind. Bayern bietet exzellente Voraussetzungen und Rahmenbedingungen im MICE-Bereich, die aktiv genutzt und weiterentwickelt werden sollen.

=> Dauerhafte Bearbeitung des MICE-Tourismus auf Bayernebene, um in diesem Segment konkurrenzfähig zu bleiben. Hierfür müssen entsprechende Sondermittel und Ressourcen bereit gestellt werden, um international konkurrenzfähig zu bleiben.

6. Verbesserung der Standortqualität

a) Ausbau und touristische Ausrichtung des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV)

Bayern ist eine starke Ausflugsregion mit ausgeprägter Stadt-Land Verflechtung in der Mobilität. Rund die Hälfte des touristischen Bruttoumsatzes geht auf das Konto der Tagesgäste. Gerade im Zuge der Lockdowns und der eingeschränkten Reisetätigkeit während der Corona-Krise ist das Volumen der Tagesreisen gestiegen. Um den Ausflugsverkehr verstärkt auf öffentliche Verkehrsmittel verlagern zu können, müssen diese unbedingt ausgebaut werden. Das neu eingeführte Deutschlandticket sollte auch als monatliches Einmalticket für Gäste angeboten werden, damit touristische Verkehrsströme auf den Öffentlichen Verkehr verlagert werden können. Auch sind viele Orte Bayerns beliebte Urlaubsziele, die keinen Bahnhof besitzen und wo der ÖPNV auch nicht gerade gut ausgebaut ist. Die Taktung des ÖPNV ist häufig auf Berufs- und Alltagsmobilität ausgerichtet, nicht auf die Bedürfnisse von Freizeit und Tourismus. Doch liegt es oft nur am „letzten Kilometer“, welcher Urlaubsgäste ohne Auto abschreckt. Im Rahmen von alternativer und innovativer Mobilität, sollten auch abgelegene Gebiete nicht vergessen werden.

=> Das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus fordert den Ausbau der öffentlichen Verkehrsnetze, insbesondere zur Anbindung von ländlichen Freizeitzielen und Tourismuszentren, Einführung von monatlichen Einmaltickets auf Basis des neuen Deutschlandtickets, um auch touristische Verkehrsströme auf Bus und Bahn verlagern zu können. Komfortable Möglichkeiten der Anreise auch ohne eigenen PKW, egal wohin in Bayern auf Basis digitaler App- Lösungen sowie die Schaffung von Anreizen zur Nutzung des ÖPNV, Mobilitätskonzepte und Entwicklung ländlicher Räume sind nötig.

b) Besucherlenkung / Lenkung von Tagesgästen

Das Thema Besucherlenkung ist zu einem wichtigen und dauerhaften Querschnittsthema im bayrischen Tourismus geworden. Ziel der Entzerrung von Besucherströmen ist es, die Erlebnisqualität für den Gast abzusichern, die Tourismusakzeptanz in den Regionen zu erhalten, aber auch Wertschöpfungschancen in Destinationen aller Größenordnungen zu bringen. Ein Aspekt der digitalen Besucherlenkung ist der Ausflugssticker Bayern, der Schritt für Schritt weiterentwickelt und optimiert werden muss. Insgesamt ist eine klare Arbeitsteilung und Vernetzung im Hinblick auf die vielen verschiedenen Maßnahmen zur Besucherlenkung entlang der Customer Journey nötig sowie ein permanenter Erfahrungsaustausch hinsichtlich der Wirksamkeit und Effizienz.

=> Förderung von digitalen Strategien zur Lenkung von Gästeströmen mit dem Fokus auf dem Ausflugssticker Bayern und anderen Maßnahmen. Zudem brauchen wir eine klare Arbeitsteilung in der Besucherlenkung, Wissensaustausch und Evaluation bei den unterschiedlichen Lenkungsmaßnahmen und -projekten.

7. Verbesserung der Digitalisierung

a) Vom Breitbandausbau und Datenmanagement bis hin zur Digitalisierung der touristischen Leistungsträger

Für Tourismusregionen ist schnelles Internet und ein gutes Mobilfunknetz ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor. Leider ist eine ganze Reihe von Regionen nur mäßig oder unzureichend abgedeckt. Auch im Rahmen von Befragungen wurde immer wieder die mangelnde Verfügbarkeit von schnellem und zuverlässigem Internet als größter Hemmschuh der Digitalisierung genannt. Auch bei der Digitalisierung auf Ebene der touristischen Leistungsträger besteht großer Nachholbedarf. So sind mehr als 50 Prozent noch nicht online buchbar ebenso wenig sind hausinterne Prozesse ausreichend automatisiert und digitalisiert. Im Bereich des Datenmanagements bzw. der Verfügbarkeit von open data Content besteht erheblicher Nachholbedarf auf Ebene der Tourismusorganisationen. Hierbei sollten die Anforderungen von zeitgemäßen KI-Anwendungen im Sinne der Tourismusförderung, der Besucherlenkung und der Erhöhung der Contentqualität und -quantität berücksichtigt werden.

=> Auch im Sinne der Stärkung strukturschwacher Räume sollte die Breitbandanbindung und die Mobilfunkabdeckung maßgeblich verbessert werden. Digitalisierung im Tourismus ist eine wichtige Aufgabe und betrifft alle Tourismusebenen. Gerade auf Ebene der Leistungsträger ist mit Unterstützung der Tourismusorganisationen nachhaltige die Digitalisierung voranzutreiben. Ebenso sind strukturelle Programme zur qualitativen Contenterstellung im Rahmen des Datenmanagements notwendig. Um Erfolge zu erzielen, ist eine bessere finanzielle Ausstattung erforderlich.

8. Ermöglichung von fairem Wettbewerb

b) Steuern und Abgaben

Die Reduzierung des Mehrwertsteuersatzes für Seilbahnen 2007 und für die Hotellerie 2010 auf jeweils 7 % hat zu spürbaren Investitionen in der Branche geführt. Mittlerweile wurden viele bayrische Seilbahnen und Liftanlagen modernisiert. In der Hotellerie sorgte die Maßnahme für einen starken Investitionsschub. Es zeigte sich, dass die Entlastung nicht in den laufenden Betrieb einsickerte, sondern dass sich dadurch die Tourismusbetriebe in Bayern zukunftsicherer aufstellen konnten.

Probleme bereitet nach wie vor, dass es noch keine Angleichung des Steuersatzes auf Essen gibt. Nach wie vor gelten unterschiedliche Mehrwertsteuersätze je nachdem ob Essen im Supermarkt, im Gehen, im Stehen oder im Restaurant verzehrt wird. Für die Tourismusbetriebe bedeutet das einen erheblichen bürokratischen und buchhalterischen Aufwand. Zentrale Forderung ist und bleibt die Mehrwertsteuer-Reduzierung, um die Tourismusbetriebe wettbewerbsfähig zu halten und unternehmerische Planungssicherheit zu geben.

=> Die Vereinheitlichung der Mehrwertsteuerregeln für vergleichbare Produkte und Dienstleistungen, Mehrwertsteuer-Reduzierung für Hotellerie, Gastronomie und Seilbahnen wäre zielführend.

9. Bedarfsgerechte Flexibilisierung der Arbeitszeiten

a) Flexibilisierung der Arbeitszeit

Das Arbeitszeitgesetz belastet die Tourismusbranche durch eine starre, tagesbezogene Regelung. Die Höchstarbeitszeit von regelmäßig acht, im Ausnahmefall von zehn Stunden ist nicht mehr zeitgemäß. Nicht nur die Unternehmen, sondern auch der Mitarbeiter und der Gast wünschen sich mehr Flexibilität. Die derzeitige Regelung ist in der betrieblichen Praxis nicht umsetzbar und muss künftig auf eine wochenbezogene Behandlung umgestellt werden.

=> Das Kuratorium fordert gemeinsam mit den Betriebsverbänden eine Flexibilisierung des Arbeitszeitgesetzes in Form einer Umstellung von einer täglichen auf eine wöchentliche Höchstarbeitszeit.

10. Absicherung des Arbeitskräftebedarfs

a) Gewinnung von Arbeitskräften

Das Gastgewerbe in Bayern ist im Vergleich zu anderen Branchen sehr personalintensiv. Gerade durch die Corona-Pandemie mit Lockdowns speziell im Beherbergungs- und Gastgewerbe kam es zu einer Verschärfung des Arbeitskräftemangels. Um den Fachkräfte-Bedarf wieder annähernd decken zu können, sind im Gastgewerbe und in der gesamten bayerischen Tourismuswirtschaft, aber gerade auch für die vielen Kleinbetriebe in Bayern Beschäftigungsperspektiven und Karrierepotenziale nötig. Hier müssen Anstrengungen unternommen werden zur Bindung von Arbeitskräften, etwa durch wertschätzende Arbeitsbedingungen und die gezielte Automatisierung von Abläufen und Prozessen. Auch die Integration von Flüchtlingen, insbesondere im Zuge des aktuellen Ukraine Krieges muss vorangetrieben werden. Insgesamt benötigt Bayern eine gezielte Einwanderungspolitik, um auch mittelfristig den Arbeitskräftebedarf abdecken zu können. Zur Gewinnung von Arbeitskräften sollte künftig verstärkt eine Kost- und Logis Freiheit ermöglicht werden. Ebenso sind smarte Kampagnen erforderlich, um das Berufsbild Tourismus bei Nachwuchskräften attraktiver zu gestalten.

=> Das Kuratorium für den Bayerischen Tourismus fordert einen Masterplan für die Unterstützung des Gastgewerbes und der gesamten Tourismuswirtschaft bei der Arbeitskräftegewinnung und -bindung, dem gezielten Einsatz von Automatisierung sowie für die Integration insbesondere von Geflüchteten und Asylbewerbern im Verbund mit zielgerichteter Einwanderungspolitik.