
PRESSEMITTEILUNG, 13. Juni 2024

Oberbayern und München im Fokus der Fußball-EM 2024: Chancen und Herausforderungen eines Mega-Events.

Die Fußball-Europameisterschaft 2024 startet morgen und München steht als einer der zentralen Austragungsorte im Rampenlicht. Neben spannenden Spielen bringt dieses Großereignis enorme wirtschaftliche Chancen für ganz Oberbayern, aber auch touristische Herausforderungen mit sich. Tourismus Oberbayern e.V. (TOM e.V.) beleuchtet die Bedeutung von Events wie der EM für die Region und ihren Tourismus mit einem umfassenden 360-Grad-Blick.

Stellenwert Sportliche Großereignisse

Die Fußball-EM 2024 ist nur eines von vielen sportlichen Großereignissen, die Oberbayern und München als Destination stärken. Vergangene Wintersportveranstaltungen oder die European Championships 2022 mit rund 1,47 Millionen Besucher:innen haben gezeigt, wie solche Events den Tourismus und die Wirtschaft beflügeln können. Großereignisse wie diese fördern den Bekanntheitsgrad der Region und ziehen internationale Besucher an, was sich positiv auf die regionale Wirtschaft auswirkt.

Dass Sportevents fester Bestandteil im oberbayerischen Tourismus sind, zeigen die Investitionen in den SAP Garden und die O2 Surftown MUC, die beide 2024 eröffnen werden.

Emotional kann Oberbayern – und ganz Deutschland – durch das Fußballfieber und die internationale Aufmerksamkeit das Image als sympathische Spitzendestination langfristig stärken. Die Auswirkungen der letzten Fußball-Weltmeisterschaft, des Sommermärchens 2006, haben nachhaltig zum positiven Destinations-Image beigetragen.

Touristische Erwartungen zur Fußball-EM 2024

Die EM 2024 wird in ganz Deutschland ausgetragen, aber München spielt eine besondere Rolle: Mit mehreren Spielen und einer Vielzahl von Fan-Events wird die Stadt zu einem Zentrum für Fußballbegeisterte aus aller Welt.

Bei dieser EM erwarten lokale touristische Unternehmen klare positive wirtschaftliche Effekte. Laut einer aktuellen Umfrage des DEHOGA Bundesverbandes* sind die Erwartungen an stärkere Umsätze mit rund 40 % der Befragten in den Spielorten hoch.

Selbst der Deutsche Brauer-Bund sieht ein großes EM-Potenzial. Schließlich gehört Bier laut Hauptgeschäftsführer Holger Eichele zum Fußball dazu. „Im WM-Jahr 2006 wurden vor und während der WM rund fünf Prozent mehr Bier verkauft, bei den Folgeveranstaltungen rund vier Prozent“, erklärte Eichele, wie dpa berichtet.

Auch wenn die Bettenauslastung in den Hotels der Austragungsorte wie zu erwarten hoch ist, finden während der EM-Zeit jedoch andernorts weniger Kongresse und Tagungen statt, wie die Buchungslage in den Hotels und Tagungszentren zeigt. Die Auswirkungen eines solchen Großevents hängen somit maßgeblich vom Standort und dem Betriebstyp ab – positiv wie negativ.

Das spiegelt ebenfalls die DEHOGA-Umfrage wider: Schaut man sich die Umfragewerte abseits der Austragungsorte an, erwarten sich lediglich 15 Prozent der deutschen Tourismus-Branche einen höheren Umsatz durch die EM. Hier bedarf es einer ganzheitlichen Strategie, um diesem Effekt entgegenzuwirken und mehr Potenziale auszuschöpfen.

Der lokale Mega-Event wird zur Tourismus-Strategie für die ganze Region

Das Rahmenprogramm zu solchen Mega-Events bietet aus tourismus-strategischer Sicht eine einmalige Gelegenheit in den Ballungszentren, Kultur und Tourismus einer gesamten Region zu präsentieren – gegenüber Gästen und Einheimischen.

Eine starke Verzahnung von attraktiven Stadt-Umland-Angeboten kann über die Austragungsorte der Großevents hinaus große Mehrwerte schaffen – sowohl für Besuchende als auch für die ganze Destination.

Ein Kampagnen-Beispiel aus dem Tourismus-Marketing: Die städtische Begleitkampagne „Citydressing“ aus München kann durch zentral zur Verfügung stehende Medien ins weitere Umland verlängert werden und wird so zum „Location Dressing“. Damit entstehen Synergien zwischen städtischer Kampagne und touristischen Leistungsträgern im Umland.

Für die Gäste ergibt sich ein gut abgestimmtes Gesamtbild der Region und es wird ebenfalls die Identifikation der Einheimischen mit dem Großevent gesteigert, was die Teilhabe und Akzeptanz aller am Tourismus fördert. Tourismusakzeptanz und -Wertschätzung innerhalb der Bevölkerung der Tourismusregionen sind spätestens seit den stetig steigenden Gästeaufkommen im Rahmen der Corona-Pandemie ein immer wichtigeres Thema. Solche Kampagnen tragen erfolgreich dazu bei.

Nachhaltiger Tourismus: Balance zwischen Wachstum und Belastung

München verzeichnet seit Jahren Rekordzahlen im Tourismus und auch Oberbayern als

Region belegt konstant Spitzenplätze im Land. Die Auswirkungen auf Natur und betroffene Anwohnende werden in den letzten Jahren vielfach diskutiert. Wie viel Tourismus verträgt die Region?

Nachhaltige Anreise, ein gut ausgebauter ÖPNV und intelligente Besucherlenkung sind unter anderem entscheidend, um anlassbezogene Massenevents, wie auch den Regeltourismus nachhaltig zu gestalten. Oberbayern setzt auf innovative Konzepte und strategische Partnerschaften, um die Besucherströme zu lenken und die Belastung ganzheitlich zu minimieren.

So können EM-Besuchende nach den Spieltagen mit dem preisgekrönten Ausflugsticker vorab bewerten, welche Ausflugsziele in Oberbayern gerade stark besucht sind oder entspannt angesteuert werden können.

In München selbst nehmen Nachhaltigkeitsthemen in allen Bereichen des Turniers eine zentrale Rolle ein: Neben der nachhaltigen Planung und Organisation der Fan Zone mit z.B. zusätzlichen öffentlichen Trinkwasserbrunnen oder einem Mehrweggebot für Speisen und Getränke, sollen sich entsprechende Themen auch im Rahmenprogramm wiederfinden.

Die Host City möchte dies im Rahmen einer zentralen Plattform innerhalb der Fan Zone darstellen, der „FAIR PLAY ZONE“. Diese soll vielfältige Nachhaltigkeitsthemen vereinen und eine modulare Plattform für verschiedenste Angebote bieten. Neben städtischen Beiträgen sollen auch Vereine, Organisationen und Initiativen der Zivilgesellschaft ihren Platz finden.

Erfolgsbeispiele und Zukunft

Frühere Veranstaltungen haben gezeigt, dass Oberbayern in der Lage ist, große Besucherströme zu managen und nachhaltigen Tourismus zu fördern. Die positiven Erfahrungen aus dem Wintersport und anderen sportlichen Großereignissen werden genutzt, um die EM 2024 zu einem ganzheitlichen Erfolg zu machen. Der Blick richtet sich dabei auch auf zukünftige Veranstaltungen und die langfristige Stärkung Oberbayerns als zukunftsorientierte Tourismusregion.

Oswald Pehel, Geschäftsführer des TOM e.V. bekräftigt abschließend:

„Die Fußball-EM 2024 ist eine großartige Chance für Oberbayern, sich international zu präsentieren und wirtschaftlich zu profitieren. Durch nachhaltige und innovative Konzepte stellen wir in der gesamten Region sicher, dass das Event sowohl für die Besuchenden als auch für den Tourismus ein Erfolg wird. Wir freuen uns darauf, Gäste aus aller Welt zu begrüßen und ihnen das Beste, was Oberbayern zu bieten hat, zu zeigen.“

*Hier finden Sie die Pressemitteilung zur DEHOGA-Umfrage zu den EM-Erwartungen:
https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/user_upload/PM_24_08_DEHOGA-

Umfrage zu den EM-Erwartungen -
Branche hofft auf positive Impulse fuer den Deutschlandtourismus.pdf

Weitere Presseinformationen und Pressebilder finden Sie unter
<https://top.oberbayern.de/presse/>

PRESSEKONTAKT:

Tourismus Oberbayern München (TOM) e.V.

Miriam Hördegen

PR-Koordination

Prinzregentenstraße 89

81675 München

Tel.: 089 638 958 79 - 17

miriam.hoerdeggen@oberbayern.de