



Initiative Bayern.Vision.Tourismus

Auswertung der Online-Befragung

Referat T1

Stand: 13. Mai 2026

Inhaltsverzeichnis

1.	Management Summary	3
2.	Ausgangslage und Zielsetzung der Initiative	5
3.	Struktur der an der Befragung beteiligten Akteure	6
4.	Ergebnisse und zentrale Einschätzungen der Branche	9
	Frage 1: In meiner Region überwiegen die Vorteile des Tourismus gegenüber den Nachteilen ...	9
	Frage 2: Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit	11
	Frage 3: Themenkomplex ökologische Nachhaltigkeit	13
	Frage 4: Themenkomplex soziale und kulturelle Nachhaltigkeit	14
	Frage 5: Themenkomplex Qualität und Produktentwicklung	16
	Frage 6: Themenkomplex Digitalisierung	17
	Frage 7: Erwartete Entwicklung in touristischen Teilbereichen	19
	Zwischenfazit geschlossene Fragen	21
5.	Ergänzende qualitative Einschätzungen aus der Branche	23
	Frage 8: Wie stellen Sie sich den bayerischen Tourismus in den nächsten zehn Jahren vor?	23
	Frage 9: Welche Wünsche und Erwartungen haben Sie an die Tourismuspolitik in Bayern?	25
	Zwischenfazit offene Fragen	27
6.	Fazit: Zentrale Handlungsfelder und Einrichtung von Arbeitsgruppen	28
	Arbeitsschwerpunkt 1: Regionale Wertschöpfung und Finanzierung stärken	28
	Arbeitsschwerpunkt 2: Tourismusakzeptanz und Lebensräume sichern	29
	Arbeitsschwerpunkt 3: Wettbewerbsfähigkeit und Rahmenbedingungen für die Betriebe verbessern	30
	Anhang: Untersuchung auf Unterschiede in einzelnen Branchen	32
	Frage 1: In meiner Region überwiegen die Vorteile des Tourismus gegenüber den Nachteilen .	32
	Frage 2: Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit	33
	Frage 3: Themenkomplex ökologische Nachhaltigkeit	33
	Frage 4: Themenkomplex soziale und kulturelle Nachhaltigkeit	34
	Frage 5: Themenkomplex Qualität und Produktentwicklung	34
	Frage 6: Themenkomplex Digitalisierung	35
	Fazit branchenspezifische Untersuchung	36

1. Management Summary

Im Rahmen der Initiative Bayern.Vision.Tourismus wurde eine breit angelegte Befragung der bayerischen Tourismuswirtschaft durchgeführt. Ziel war es, zentrale Zukunftsthemen und strategische Prioritäten für die Weiterentwicklung des Tourismus im Freistaat zu identifizieren. Insgesamt konnten 1.141 qualifizierte Rückmeldungen aus der gesamten Breite der Branche ausgewertet werden, von touristischen Betrieben über Destination Management Organisationen bis hin zu kommunalen Akteuren und Partnerbranchen.

Die Ergebnisse zeigen deutlich: Der Tourismus wird von einer großen Mehrheit der Befragten als wichtiger wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Erfolgsfaktor für Bayern wahrgenommen. Beschäftigung, regionale Wertschöpfung und lebendige Orte überwiegen aus Sicht der Branche deutlich gegenüber möglichen Belastungen. Diese breite Zustimmung bildet eine stabile Grundlage für die zukünftige Weiterentwicklung des Tourismus.

Inhaltlich zieht sich Regionalität als zentrales Leitmotiv durch nahezu alle Themenfelder der Befragung. Die Stärkung regionaler Wertschöpfung, authentischer Angebote und regionaler Produkte wird von der Branche als wichtigster Hebel für die Zukunft des Tourismus gesehen. Gleichzeitig wird deutlich, dass Tourismus nicht isoliert gedacht wird: Fragen der Lebensqualität, der Akzeptanz in der Bevölkerung sowie des Schutzes von Natur und Landschaft spielen eine zentrale Rolle.

Auch bei der Digitalisierung zeigt sich ein klares Bild: Basisinstrumente wie digitale Buchbarkeit oder Social Media Marketing gelten als unverzichtbar. Technologiegetriebene Innovationen wie KI, datenbasierte Systeme oder virtuelle Anwendungen werden dagegen deutlich zurückhaltender bewertet. Digitalisierung wird damit vor allem als unterstützendes Instrument verstanden.

Die Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung einzelner Marktsegmente weisen zudem auf klare Trends hin: Wachstum wird vor allem bei Kurzurlaube, Tagesausflügen sowie natur- und aktivtouristischen Angeboten erwartet. Der Tourismus in Bayern entwickelt sich damit weiterhin stark regional, naturnah und qualitätsorientiert.

Aus der Befragung lassen sich drei zentrale politische Handlungsfelder ableiten, die im Rahmen der Initiative Bayern.Vision.Tourismus in thematischen Arbeitsschwerpunkten weiter vertieft werden sollen:

Regionale Wertschöpfung und Finanzierung stärken:

Regionalität zieht sich als roter Faden durch die gesamte Befragung. Die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, regionaler Produkte und regionaler touristischer Angebote gehört zu den wichtigsten Zukunftsthemen der Branche. Gleichzeitig wird die Bedeutung verlässlicher Finanzierungs- und Förderstrukturen für die Entwicklung des Tourismus deutlich hervorgehoben.

Tourismusakzeptanz und Lebensräume sichern:

Die Ergebnisse zeigen eine hohe Sensibilität für die gesellschaftliche und ökologische Einbettung des Tourismus. Lebensqualität der Einheimischen, der Schutz von Natur und Landschaft sowie eine ausgewogene Entwicklung der Regionen werden als zentrale Voraussetzungen für eine langfristig erfolgreiche Tourismusentwicklung gesehen.

Wettbewerbsfähigkeit und Rahmenbedingungen für die Betriebe verbessern:

Die Branche betont die Bedeutung guter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Bürokratieabbau, Fachkräftesicherung, leistungsfähige Infrastruktur sowie ein wirkungsvolles Tourismusmarketing werden als entscheidende Faktoren für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Bayern genannt.

Die Ergebnisse der Befragung bilden damit eine fundierte Grundlage für die weitere Arbeit im Rahmen der Initiative Bayern.Vision.Tourismus. In einem nächsten Schritt sollen die identifizierten Handlungsfelder in Arbeitsgruppen gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der Branche, der Regionen und weiterer Partner vertieft und in konkrete Handlungsempfehlungen überführt werden. Ziel ist es, den Tourismus in Bayern langfristig wirtschaftlich erfolgreich, regional verankert und nachhaltig weiterzuentwickeln.

2. Ausgangslage und Zielsetzung der Initiative

Bayern zählt zu den stärksten und beliebtesten Reisedestinationen in Deutschland und Europa. Auch 2025 konnte der Freistaat seine herausragende Position im Tourismussektor weiter stärken: Nach dem Rekordjahr 2024 setzte sich der Erfolgskurs fort, 2025 war das zweite Rekordjahr in Folge mit rund 103 Millionen Übernachtungen. Diese Entwicklung belegt die wirtschaftliche Bedeutung und Attraktivität Bayerns als Urlaubsziel eindrucksvoll.

Gleichwohl besteht kein Anlass, sich auf den Erfolgen der Vergangenheit auszuruhen. Der Tourismus steht nicht still: Gästeansprüche entwickeln sich weiter, äußere Einflüsse verändern sich, und auch Herausforderungen innerhalb der Branche erfordern aktives Gestalten. Vor diesem Hintergrund hat das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus die Initiative Bayern.Vision.Tourismus ins Leben gerufen. Ziel dieses breit angelegten Dialog- und Strategieprozesses ist es, den Tourismus im Freistaat zukunftsstark und nachhaltig aufzustellen. Gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren vor Ort sollen die Weichen für die kommenden Jahre gestellt werden.

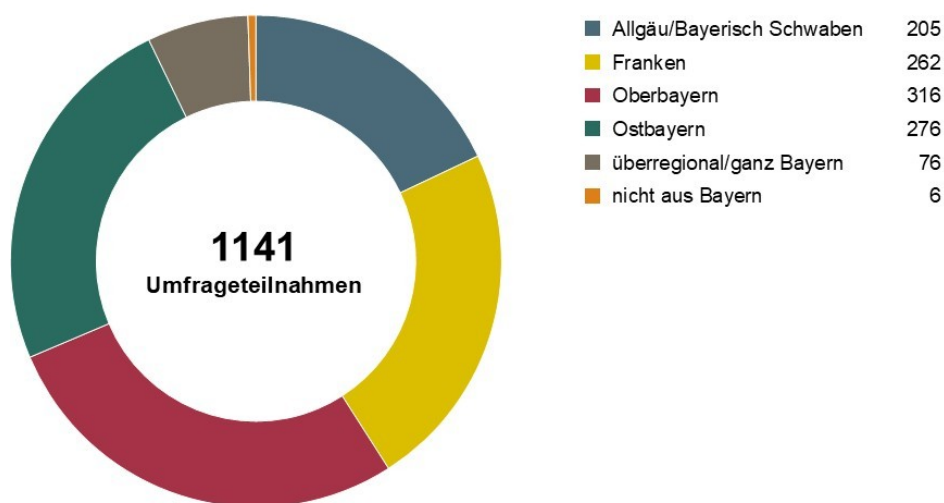
Ein zentraler Baustein dieser Initiative ist eine umfassende Online-Befragung, die als erste Standortbestimmung dienen soll: Welche Themen bewegen die Tourismuswirtschaft? Welche Chancen und Risiken sehen die Vertreter der Branche in den Regionen? Und welche Impulse sollten in die weitere strategische Arbeit einfließen? Die Befragung wurde online von Dezember 2025 bis Ende Februar 2026 durchgeführt. Um ein möglichst breites und differenziertes Bild der Tourismuswirtschaft zu gewinnen, wurden nicht einzelne Betriebe oder Personen direkt kontaktiert, sondern über Verbände, Interessenvertretungen und Partnerorganisationen eine Beteiligung angeregt. Angesprochen wurden Akteurinnen und Akteure aus der gesamten Bandbreite der Branche, vom Gastgewerbe über die Tourismuswirtschaft, Destination Management Organisationen (DMOs) und kommunale Vertreter bis hin zu Akteuren aus Land-, Forst- und Almwirtschaft sowie der Ernährungswirtschaft.

3. Struktur der an der Befragung beteiligten Akteure

Bis Ende Februar sind insgesamt 1.735 Rückmeldungen zu der Befragung eingegangen. Um die Aussagekraft der Ergebnisse zu sichern, wurden Qualitätskriterien an die Rückmeldungen angelegt: So müssen Angaben zur Region sowie eine Mindestanzahl an Antworten vorliegen, um nicht-seriöse oder unvollständige Rückmeldungen auszuschließen. Nach dieser Prüfung stehen 1.141 auswertbare Rückmeldungen zur Verfügung, ein starkes Ergebnis, das fundierte Einblicke in die Perspektiven der touristischen Akteure in Bayern ermöglicht.

Die 1.141 ausgewerteten Rückmeldungen bilden die touristischen Regionen Bayerns in ihrer gesamten Breite ab. Alle Landesteile sind substantiell vertreten. Den größten Anteil stellt Oberbayern mit 316 Rückmeldungen (27,7 %), gefolgt von Ostbayern mit 276 Rückmeldungen (24,2 %) und Franken mit 262 Rückmeldungen (23,0 %). Aus Allgäu/Bayerisch-Schwaben gingen 205 Rückmeldungen ein (18,0 %). 76 Rückmeldungen (6,7 %) ordnen sich als überregional bzw. ganz Bayern betreffend ein. Lediglich sechs Rückmeldungen (0,5 %) stammen von Akteuren außerhalb Bayerns.

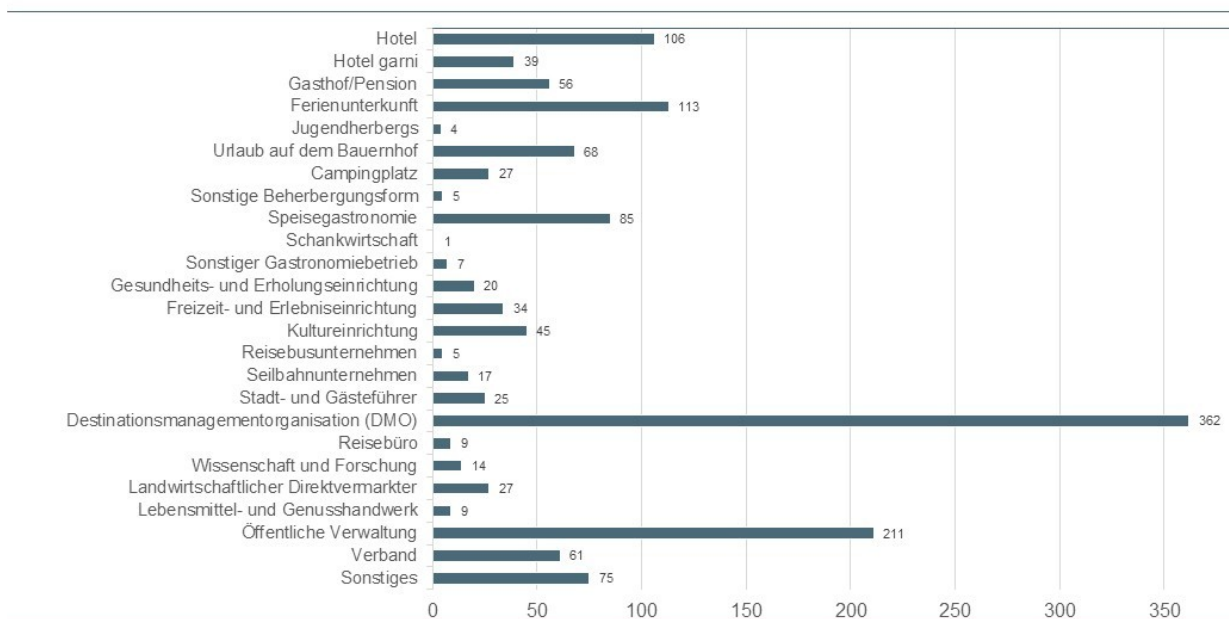
Verteilung nach Regionen



Auch hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit umfasst die Befragung die gesamte Breite der Tourismuswirtschaft. Insgesamt wurden 1.425 Branchenzuordnungen vorgenommen (es konnten eine oder zwei Branchenzugehörigkeiten angegeben werden). Die Verteilung zeigt zweierlei: Zum einen ist die institutionelle Ebene – DMOs (25,4 %), öffentliche Verwaltung (14,8 %), Verbände (4,3 %) – sehr stark vertreten. Zum anderen beteiligten sich auch Betriebe der Tourismuswirtschaft an der Befragung, insbesondere aus der Hotellerie (7,4 %), der Speisegastronomie (6,0 %) sowie aus den Bereichen Ferienunterkünfte (7,9 %) und Urlaub auf dem Bauernhof (4,8 %). Daneben sind zahlreiche weitere tourismusrelevante Bereiche vertreten, darunter Freizeit- und Erlebniseinrichtungen, Kultureinrichtungen, landwirtschaftliche Direktvermarkter, Seilbahnunternehmen, Reisebüros, Reisebusunternehmen sowie Wissenschaft und Forschung. Damit fließen sowohl strategische als auch operative Perspektiven in die Analyse ein.

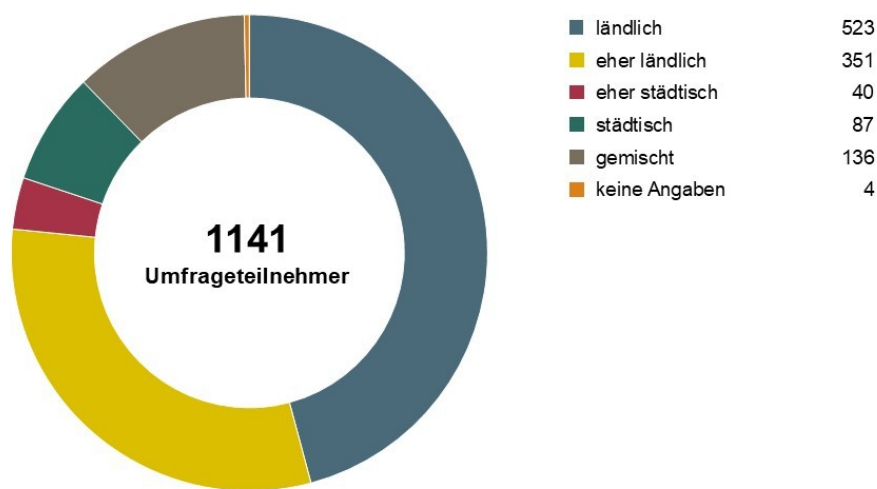
Verteilung nach Branchen

1425 Umfrageteilnahmen



Die Selbsteinschätzung der regionalen Prägung der befragten Akteure unterstreicht die starke Verankerung des Tourismus im ländlichen Raum. Rund 76,6 % aller Rückmeldungen stammen aus ländlich oder eher ländlich geprägten Regionen, 11,1 % aus Regionen mit urbaner Prägung. Weitere 136 Rückmeldungen (11,9 %) ordnen sich als gemischt ein (jeweils Selbsteinschätzung der Teilnehmer), lediglich 4 Rückmeldungen (0,4 %) enthalten hierzu keine Angabe. Insgesamt ergibt sich somit ein belastbares Meinungsbild mit einem klaren Schwerpunkt im ländlichen Raum, bei gleichzeitig relevanter Beteiligung städtischer Akteure.

Prägung der Regionen



Die Frage nach der Zahl der Mitarbeitenden im Unternehmen wurde ausschließlich bei privatwirtschaftlich organisierten Branchen erhoben. Von den insgesamt 1.141 auswertbaren Rückmeldungen machten 495 Unternehmen Angaben zur Beschäftigtenzahl, während 646 Rückmeldungen, überwiegend aus dem institutionellen Bereich (DMOs, Verwaltung, Verbände etc.), hierzu keine Angabe machten. Rund 70 % der antwortenden Unternehmen zählen zu den Kleinst- und kleinen Betrieben (1-25 Mitarbeitende). Weitere 26 % sind dem klassischen Mittelstand (25-250 Mitarbeitende) zuzuordnen. Großunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden stellen einen Anteil von gut 3 %. Die Ergebnisse spiegeln damit die mittelständische Prägung der bayerischen Tourismuswirtschaft deutlich wider. Insbesondere Kleinstbetriebe und kleine Unternehmen, etwa in Beherbergung, Gastronomie, Ferienwohnungsvermietung oder Urlaub auf dem Bauernhof, bilden das Rückgrat der Branche und sind entsprechend stark in der Befragung vertreten.

4. Ergebnisse und zentrale Einschätzungen der Branche

Wie blickt die Branche auf die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Bayern? Welche Themen werden als besonders handlungsrelevant eingeschätzt und in welchen Bereichen zeichnen sich strukturelle Veränderungen ab?

Zur Einordnung der Erwartungen wurde zunächst die grundsätzliche Wahrnehmung des Tourismus in den Regionen erhoben. Im Mittelpunkt stand die Frage, ob aus Sicht der Befragten die positiven Effekte des Tourismus vor Ort, etwa Beschäftigung, regionale Wertschöpfung, Infrastrukturentwicklung und lebendige Ortschaften, gegenüber möglichen Belastungen wie höherem Verkehrsaufkommen oder steigenden Wohnkosten überwiegen. Diese Bewertung stellt einen wichtigen Kontext für die weiteren Einschätzungen dar.

Darauf aufbauend wurden zentrale strategische Themenfelder des Tourismus in Bayern vertieft betrachtet: Wettbewerbsfähigkeit, ökologische sowie soziale und kulturelle Nachhaltigkeit, Qualität der Leistungen und Produktentwicklung sowie Digitalisierung. Für ausgewählte Teilaspekte innerhalb dieser Themenbereiche wurde jeweils erhoben, welche Bedeutung ihnen künftig für das eigene unternehmerische oder institutionelle Handeln beigemessen wird. Damit wird sichtbar, wo die Branche mittel- und langfristige Handlungsprioritäten sieht.

Abschließend wurde die erwartete Entwicklung einzelner touristischer Markt- und Angebotssegmente abgefragt. Die Einschätzungen zu Wachstums- beziehungsweise Rückgangsperspektiven liefern Hinweise auf wahrgenommene Marktchancen und strukturelle Anpassungsbedarfe.

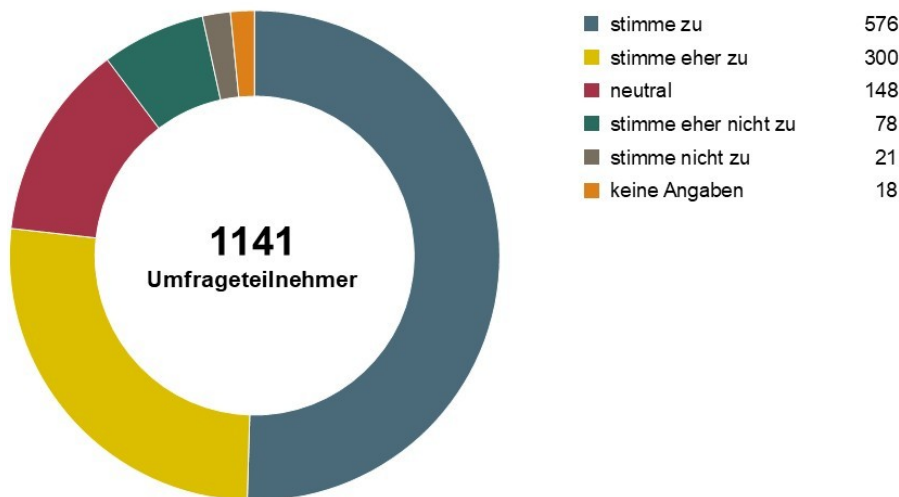
Die folgenden Auswertungen stellen die Ergebnisse systematisch dar.

Frage 1: In meiner Region überwiegen die Vorteile des Tourismus gegenüber den Nachteilen

Die Einschätzung, ob in der jeweiligen Region die Vorteile des Tourismus gegenüber den Nachteilen überwiegen, fällt eindeutig positiv aus. Bei insgesamt 876 Befragten bzw. 76,8 % überwiegen die Vorteile des Tourismus, 576 Befragte (50,5 %) stimmen der Aussage voll zu, weitere 300 Befragte (26,3 %) stimmen eher zu. Demgegenüber

stehen lediglich 99 Befragte bzw. 8,7 %, die die Auswirkungen des Tourismus kritisch sehen. 148 Befragte (13,0 %) sehen ein ausgeglichenes Verhältnis von Vor- und Nachteilen, 18 Rückmeldungen (1,6 %) enthalten hierzu keine Angabe.

Vorteile des Tourismus überwiegen



Die Ergebnisse verdeutlichen: Der Mehrwert des Tourismus für die Regionen wird von einer großen Mehrheit anerkannt. Beschäftigung, Wertschöpfung, Infrastruktur und die Belebung von Orten überwiegen aus Sicht der Befragten mögliche Belastungen wie Verkehrsaufkommen oder steigende Wohnkosten deutlich. Zwar wird in einem Teil der Rückmeldungen auch auf Spannungsfelder hingewiesen, insgesamt überwiegt jedoch eine klar positive Grundhaltung. Dies bildet eine stabile Ausgangsbasis für die weitere strategische Entwicklung des Tourismus im Freistaat.

Neben der Bewertung der allgemeinen Auswirkungen des Tourismus wurden die Teilnehmenden auch gebeten, spontan ein Wort zu nennen, das sie mit „Tourismus in Bayern“ verbinden. Die Antworten zeichnen ebenfalls ein überwiegend positives und stark identitätsgeprägtes Bild des Tourismus

Mit Abstand am häufigsten werden Begriffe aus dem Bereich Natur und Landschaft genannt (rund 290 Nennungen), etwa „Natur“, „Berge“, „Alpen“, „Seen“ oder „Landschaft“. Dahinter folgen Assoziationen zu Tradition, Kultur und bayerischem Lebensgefühl (ca. 150 Nennungen) sowie zur Vielfalt touristischer Angebote (ca. 120 Nennungen). Ebenfalls häufig genannt werden Begriffe rund um Erholung und Urlaubserlebnis (ca. 110 Nennungen).

Darüber hinaus wird der Tourismus auch als wichtiger wirtschaftlicher Faktor wahrgenommen (ca. 60 Nennungen), etwa durch Begriffe wie „Wirtschaftsfaktor“, „Wertschöpfung“ oder „Leitökonomie“. Kritische Begriffe wie „Overtourism“ oder „überlaufen“ treten demgegenüber deutlich seltener auf (ca. 40 Nennungen).

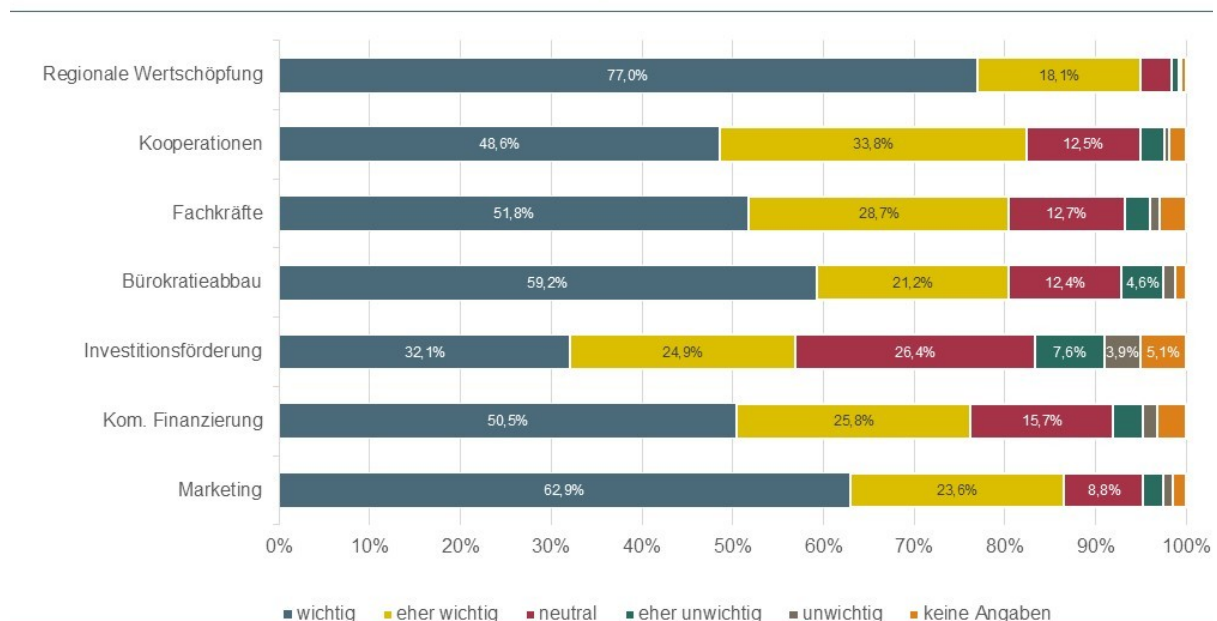
Insgesamt verdeutlichen die spontanen Assoziationen: Tourismus in Bayern wird vor allem mit Natur, regionaler Identität und Angebotsvielfalt verbunden und zugleich als bedeutender wirtschaftlicher Faktor wahrgenommen.

Frage 2: Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit

Im Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit wurden die Teilnehmenden gebeten, zentrale Einflussfaktoren hinsichtlich ihrer künftigen Bedeutung für das eigene unternehmerische bzw. institutionelle Handeln zu bewerten. Ziel war es, herauszuarbeiten, welche Stellhebel aus Sicht der Branche entscheidend sind, um die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Bayern nachhaltig zu sichern und weiterzuentwickeln.

Bewertet wurden dabei folgende Aspekte: die Stärkung der regionalen Wertschöpfung, branchenübergreifende Kooperationen und Netzwerke (z. B. mit Landwirtschaft, Handwerk oder regionalen Erzeugern), Arbeits- und Fachkräftesicherung, Bürokratieabbau, einzelbetriebliche Investitionsförderung, kommunale Tourismusfinanzierung sowie Tourismusmarketing. Die Ergebnisse zeigen ein klares Prioritätenprofil.

Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit



Mit Abstand am höchsten wird die Stärkung der regionalen Wertschöpfung bewertet. 77,0 % der Befragten stufen diesen Aspekt als wichtig ein, weitere 18,1 % als eher wichtig. Damit messen insgesamt 95,1 % der Teilnehmenden der regionalen Wertschöpfung künftig eine hohe Relevanz bei. Ablehnende Bewertungen spielen praktisch keine Rolle. Dieses Ergebnis unterstreicht: Die Sicherung und der Ausbau regionaler wirtschaftlicher Effekte stehen im Zentrum der zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit. Tourismus wird klar als Wertschäftungsmotor verstanden, dessen regionale Verankerung weiter gestärkt werden soll.

Ebenfalls sehr hohe Zustimmungswerte erzielen Tourismusmarketing mit 62,9 % „wichtig“ und insgesamt 86,5 % Relevanz (wichtig/eher wichtig) sowie Bürokratieabbau mit 59,2 % „wichtig“ und insgesamt 80,4 % positiver Bewertung. Wirkungsvolles Marketing wird damit als zentraler Wettbewerbsfaktor gesehen, während beim Bürokratieabbau ein deutlicher Wunsch nach strukturellen Erleichterungen erkennbar wird.

Die Arbeits- und Fachkräftesicherung wird von 51,8 % als wichtig, von weiteren 28,7 % als eher wichtig bewertet (gesamt 80,5 %). Damit gehört auch dieses Thema zu den prioritären Handlungsfeldern. Ähnlich hoch ist die Bedeutung der kommunalen Tourismusfinanzierung, die von 50,5 % als wichtig und von 25,8 % als eher wichtig eingestuft wird (gesamt 76,3 %). Die stabile Finanzierung touristischer Strukturen wird somit ebenfalls als wesentlicher Wettbewerbsfaktor wahrgenommen.

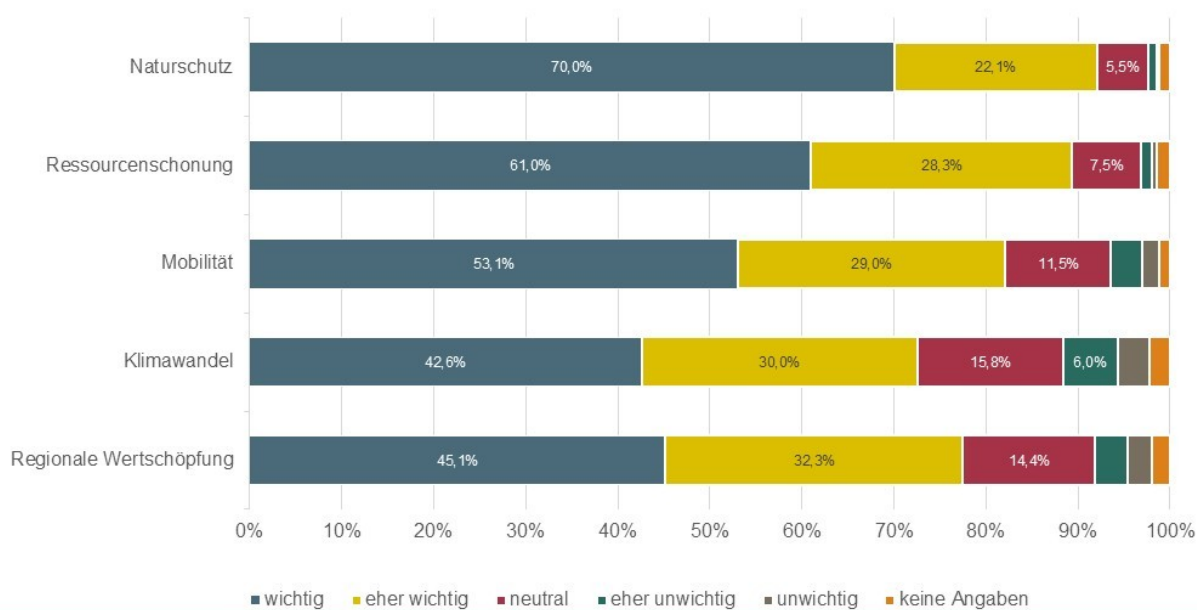
Differenzierter fällt die Einschätzung bei branchenübergreifenden Kooperationen und Netzwerken aus: Weniger als die Hälfte, nämlich 48,6 %, bewerten diese als wichtig, 33,8 % als eher wichtig (gesamt 82,4 %). Auch hier überwiegt klar die positive Einschätzung, allerdings mit einem stärkeren Schwerpunkt auf „eher wichtig“. Die einzelbetriebliche Investitionsförderung wird mit 32,1 % „wichtig“ und 24,9 % „eher wichtig“ insgesamt von lediglich 57,0 % als relevant eingeschätzt. Gleichzeitig liegt hier mit 26,4 % der höchste Neutral-Wert unter allen abgefragten Aspekten. Dies deutet auf eine heterogenere Bewertung innerhalb der Branche hin.

Insgesamt wird Wettbewerbsfähigkeit primär über die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, effektives Marketing, verbesserte Rahmenbedingungen und eine verlässliche kommunale Finanzierung definiert. Einzelbetriebliche Förderinstrumente stehen damit weniger stark im Vordergrund als strukturelle und systemische Faktoren.

Frage 3: Themenkomplex ökologische Nachhaltigkeit

Im Themenfeld ökologische Nachhaltigkeit wurden die Befragten gebeten, zentrale umweltbezogene Handlungsfelder hinsichtlich ihrer zukünftigen Bedeutung einzuschätzen. Bewertet wurden: Naturschutz, Ressourcenschonung, umweltfreundliche Mobilität und Verkehrsanbindung, Klimawandelanpassung sowie regionale Wertschöpfungsketten als Beitrag zum Klimaschutz. Insgesamt zeigt sich eine hohe Sensibilität für ökologische Fragestellungen mit klaren Prioritäten.

Themenkomplex ökologische Nachhaltigkeit



Die höchste Relevanz wird dem Naturschutz beigemessen. 70,0 % der Befragten stufen den Erhalt von Landschaften sowie der natürlichen Vielfalt von Flora und Fauna als wichtig ein, weitere 22,1 % als eher wichtig. Damit sehen insgesamt 92,1 % diesen Aspekt als künftig bedeutsam an. Ablehnende Bewertungen spielen mit zusammen 1,3 % praktisch keine Rolle. Naturschutz wird somit als zentraler Grundpfeiler eines zukunftsfähigen Tourismus verstanden.

Eine ähnlich hohe Priorität wird der Ressourcenschonung (z. B. Energie- und Wasserverbrauch, Müllvermeidung, Flächeninanspruchnahme) eingeräumt: 61,0 % bewerten diesen Aspekt als wichtig, 28,3 % als eher wichtig. Insgesamt ergibt sich eine Zustimmung von 89,3 %. Die umweltfreundliche Mobilität und Verkehrsanbindung (z. B. Ausbau ÖPNV, E-Ladeinfrastruktur) gehört mit einer Zustimmungsrate von 82,1 % auch in

den Bereich der relevanten Zukunftsthemen. Gleichzeitig liegt der Neutral-Wert hier mit 11,5 % etwas höher als bei Naturschutz und Ressourcenschonung.

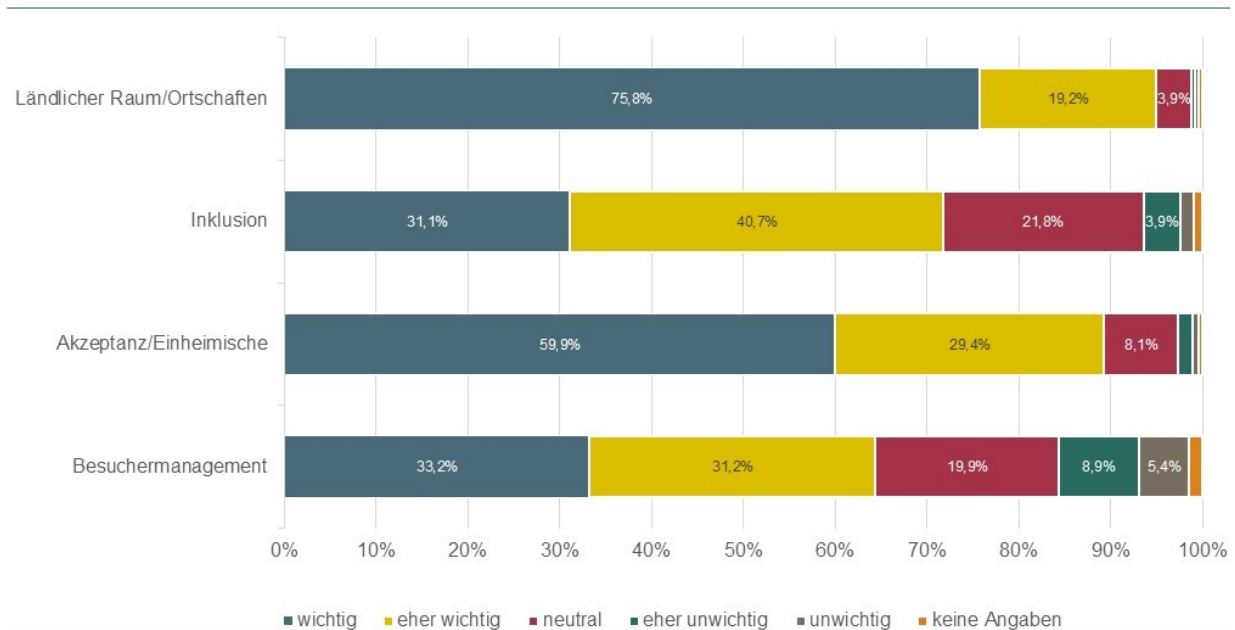
Die Anpassung an die Folgen des Klimawandels (z. B. alternative Angebote in Winter-sportregionen, Kühlstrategien, Infrastruktur-Anpassungen) wird von 42,6 % als wichtig und von 30,0 % als eher wichtig eingeschätzt. Insgesamt sehen 72,6 % hier eine hohe Relevanz. Im Vergleich zu den zuvor genannten Aspekten fällt die Zustimmung zwar weiterhin positiv aus, jedoch mit einem höheren Neutral-Anteil von 15,8 % sowie etwas stärkeren ablehnenden Bewertungen (insgesamt 9,4 %). Dies deutet auf unterschiedliche Einschätzungen je nach regionaler Betroffenheit hin.

Die Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten als Beitrag zum Klimaschutz wird von 45,1 % als wichtig und von 32,3 % als eher wichtig bewertet. Insgesamt ergibt sich damit eine Zustimmung von 77,4 %. Im Vergleich zur außerordentlich hohen Bedeutung, die der regionalen Wertschöpfung im Themenfeld Wettbewerbsfähigkeit beigemessen wird (95,1 % wichtig bzw. eher wichtig), wird hier eine interessante Akzentverschiebung deutlich: Der Beitrag regionaler Wertschöpfungsketten zum Klima- und Umweltschutz wird zwar anerkannt, steht jedoch weniger stark im Vordergrund als der ökonomische Nutzen. Regionalität wird vor allem als Instrument zur Stärkung der wirtschaftlichen Basis des Tourismus gesehen und in zweiter Linie als Hebel für ökologische Zielsetzungen. Anders formuliert: Nachhaltigkeit wird ökologisch ernst genommen, jedoch häufig wirtschaftlich interpretiert.

Frage 4: Themenkomplex soziale und kulturelle Nachhaltigkeit

Im Themenfeld soziale und kulturelle Nachhaltigkeit wurden zentrale Aspekte abgefragt, die das Zusammenwirken von Tourismus, Bevölkerung und regionaler Entwicklung betreffen. Bewertet wurden die Entwicklung des ländlichen Raums und der Erhalt lebendiger Ortschaften, Barrierefreiheit und Inklusion im Tourismus, die Tourismusakzeptanz bzw. Lebensqualität der Einheimischen sowie Besuchermanagement und die Entzerrung von Besucherströmen. Die Ergebnisse zeigen eine hohe Sensibilität für die gesellschaftliche Einbettung des Tourismus, mit klaren Schwerpunktsetzungen.

Themenkomplex soziale und kulturelle Nachhaltigkeit



Die Entwicklung des ländlichen Raums bzw. der Erhalt lebendiger Ortschaften wird mit Abstand am stärksten gewichtet. 75,8 % der Befragten stufen diesen Aspekt als wichtig ein, weitere 19,2 % als eher wichtig. Damit ergibt sich eine sehr hohe Gesamtzustimmung von 95,0 %. Ablehnende Bewertungen spielen mit zusammen lediglich 0,8 % praktisch keine Rolle. Dieses Ergebnis liegt nahezu gleichauf mit der Bedeutung der regionalen Wertschöpfung im Themenfeld Wettbewerbsfähigkeit und unterstreicht die zentrale Rolle des Tourismus auch als Impulsgeber für vitale örtliche und regionale Strukturen.

Auch die Tourismusakzeptanz bzw. Lebensqualität der Einheimischen wird sehr hoch bewertet: 59,9 % sehen diesen Aspekt als wichtig an, 29,4 % als eher wichtig. Insgesamt messen 89,3 % diesem Thema hohe Relevanz bei. Die gesellschaftliche Tragfähigkeit des Tourismus und das gute Zusammenleben von Gästen und Bevölkerung gelten als zentrale Zukunftsfrage.

Barrierefreiheit und Inklusion im Tourismus wird von 31,1 % als wichtig und von 40,7 % als eher wichtig eingeschätzt. Insgesamt ergibt sich eine deutlich geringere Zustimmung von 71,8 %. Auffällig ist der vergleichsweise hohe Neutral-Anteil von 21,8 %, was auf unterschiedliche Betroffenheit oder Priorisierung je nach Betriebsart hinweisen kann.

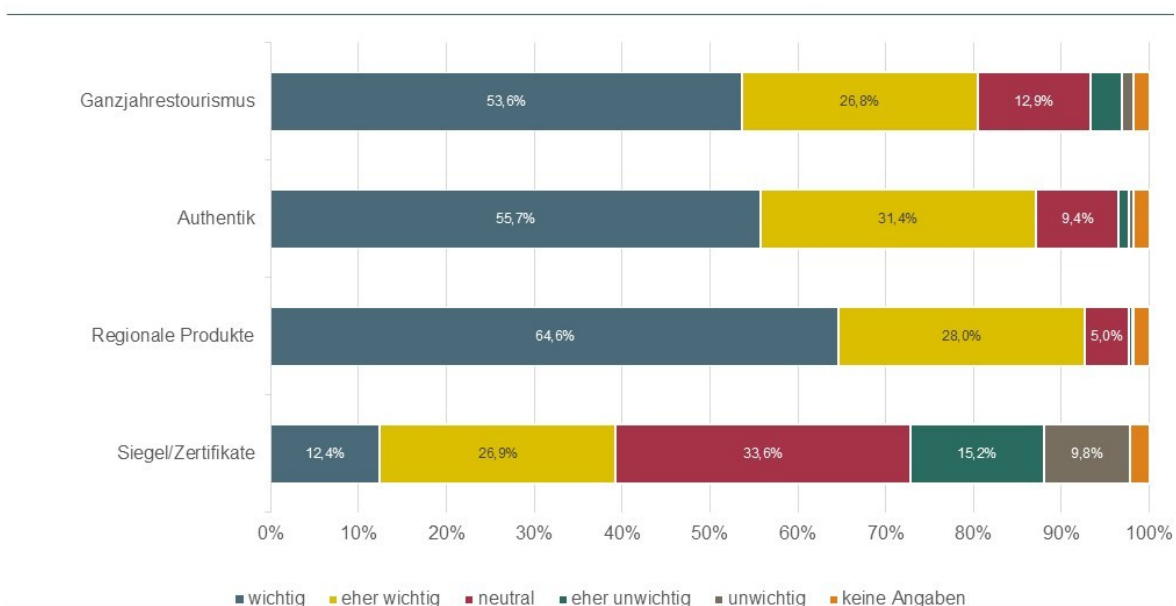
Besuchermanagement bzw. die Entzerrung von Besucherströmen wird von 33,2 % als wichtig und von 31,2 % als eher wichtig bewertet. Mit insgesamt 64,4 % positiver Einschätzung liegt dieser Wert unter den übrigen abgefragten Aspekten in diesem Bereich. Gleichzeitig zeigen sich hier mit zusammen 14,3 % ablehnenden Bewertungen sowie einem Neutral-Anteil von 19,9 % die deutlichsten Unterschiede innerhalb des Themenfeldes. Dies deutet darauf hin, dass das Thema vor allem in stark frequentierten Regionen als relevant wahrgenommen wird, vielerorts aber nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Tourismus wird damit nicht nur als wirtschaftlicher Faktor verstanden, sondern als gestaltendes Element regionaler Lebensräume. Besonders stark ist die Zustimmung dort, wo Tourismus zur Stabilisierung ländlicher Strukturen beiträgt.

Frage 5: Themenkomplex Qualität und Produktentwicklung

Im Themenfeld Qualität und Produktentwicklung wurden zentrale Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung des touristischen Angebots abgefragt. Bewertet wurden die Förderung des Ganzjahrestourismus, die Bedeutung authentischer Urlaubserlebnisse (z. B. Kultur, Kulinarik, Handwerk, Mitmachangebote), die Bedeutung regionaler Produkte sowie Qualitätssiegel und Zertifikate. Die Ergebnisse zeigen eine klare Fokussierung auf inhaltliche Angebotsqualität und regionale Profilierung, während formale Instrumente wie Zertifizierungen eindeutig zurückhaltender bewertet werden.

Themenkomplex Qualität und Produktentwicklung



Die stärkste Zustimmung erhält der Aspekt der regionalen Produkte. 64,6 % der Befragten stufen diesen als wichtig ein, weitere 28,0 % als eher wichtig. Damit ergibt sich eine hohe Gesamtzustimmung von 92,6 %. Mit lediglich 5,0 % neutralen und kaum ablehnenden Bewertungen wird deutlich: Regionale Produkte gelten als zentraler Baustein der Angebotsqualität und Profilbildung. Dieses Ergebnis knüpft unmittelbar an die hohe Bedeutung regionaler Wertschöpfung im Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit an.

Auch authentische Urlaubserlebnisse werden sehr hoch priorisiert: 55,7 % bewerten diesen Aspekt als wichtig, 31,4 % als eher wichtig. Insgesamt messen 87,1 % diesem Thema hohe Relevanz bei. Qualität wird somit stark über erlebbare Regionalität definiert, etwa durch Kultur, Kulinarik, Handwerk oder Mitmachangebote.

Die Förderung des Ganzjahrestourismus wird von 53,6 % als wichtig und von 26,8 % als eher wichtig eingeschätzt. Mit insgesamt 80,4 % positiver Bewertung zeigt sich auch hier eine klare Zustimmung. Gleichzeitig liegt der Neutral-Wert mit 12,9 % etwas höher als bei regionalen Produkten oder Authentizität, was auf unterschiedliche strukturelle Voraussetzungen in den Regionen hindeuten kann.

Differenzierter fällt die Bewertung von Qualitätssiegeln und Zertifikaten aus. Lediglich 12,4 % stufen diese als wichtig ein, weitere 26,9 % als eher wichtig. Insgesamt ergibt sich eine geringe Zustimmung von 39,3 %. Demgegenüber stehen 33,6 % neutrale Einschätzungen sowie 25,0 % eher ablehnende Bewertungen. Damit ist dies der mit Abstand am zurückhaltendsten bewertete Aspekt innerhalb des Themenfeldes.

Qualität wird demnach vor allem über Inhalte und regionale Profilierung definiert und weniger über formale Instrumente oder Zertifizierungssysteme. Dieses Ergebnis fügt sich in das bisherige Gesamtbild ein: Regionalität zieht sich als roter Faden durch die verschiedenen Themenfelder und wird sowohl wirtschaftlich als auch qualitativ als wesentlicher Zukunftsfaktor wahrgenommen.

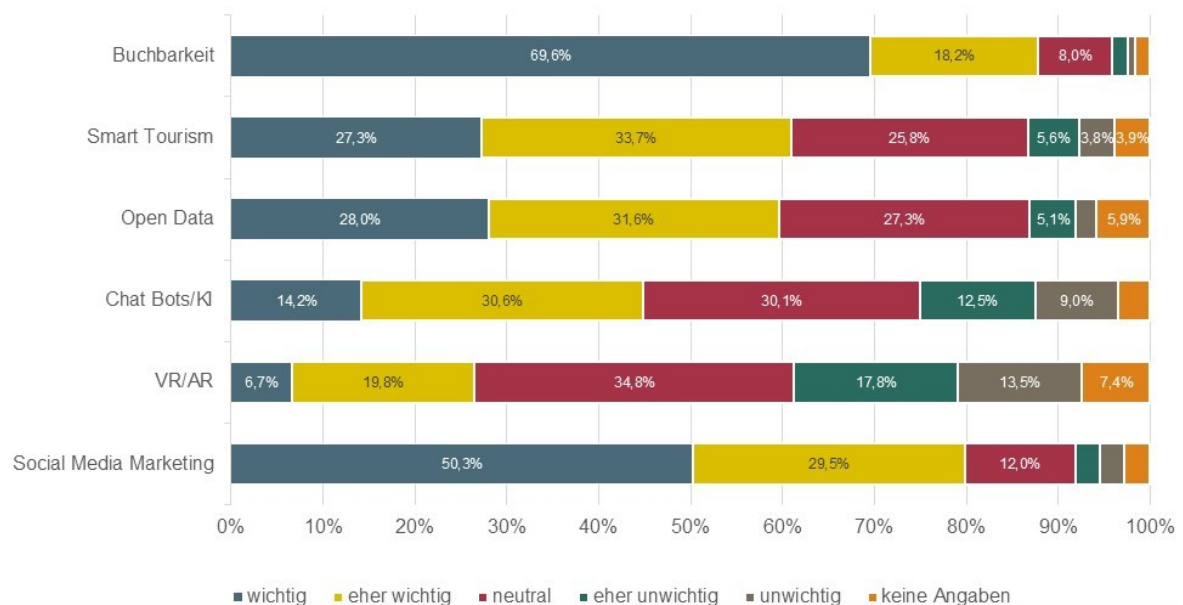
Frage 6: Themenkomplex Digitalisierung

Im Themenfeld Digitalisierung wurden zentrale digitale Handlungsfelder hinsichtlich ihrer zukünftigen Bedeutung bewertet. Abgefragt wurden digitale Buchbarkeit, Smart Tourism (Einsatz von Echtzeitdaten), Open Data und Datenmanagement,

Chatbots/Künstliche Intelligenz, Virtual und Augmented Reality (VR/AR) sowie Social Media Marketing.

Im Vergleich zu den zuvor behandelten Themenfeldern zeigt sich insgesamt eine differenziertere und teilweise zurückhaltendere Bewertung. Während einzelne Basisinstrumente klar priorisiert werden, erhalten technologiegetriebene Innovationsansätze geringere Zustimmungswerte.

Themenkomplex Digitalisierung



Die mit Abstand höchste Zustimmung erhält die digitale Buchbarkeit. 69,6 % bewerten diesen Aspekt als wichtig, weitere 18,2 % als eher wichtig. Insgesamt ergibt sich eine hohe Zustimmung von 87,8 %. Auch Social Media Marketing wird befürwortet: Mit insgesamt 79,8 % positiven Bewertungen gehört es zu den zentralen digitalen Instrumenten. Digitale Sichtbarkeit und Kommunikation bleiben somit wesentliche Erfolgsfaktoren im touristischen Wettbewerb.

Der Einsatz von Smart Tourism / Echtzeitdaten wird von 27,3 % als wichtig und von 33,7 % als eher wichtig bewertet (gesamt 61,0 %). Ähnlich gering fällt die positive Einschätzung bei Open Data und Datenmanagement aus: 28,0 % wichtig, 31,6 % eher wichtig (gesamt 59,6 %). Auffällig sind hier jeweils vergleichsweise hohe Neutral-Werte (25,8 % bzw. 27,3 %), was auf die unterschiedliche Bedeutung des Themas innerhalb der Branche hindeuten kann.

Noch zurückhaltender wird der Einsatz von Chatbots bzw. KI-Anwendungen bewertet: Nur 14,2 % sehen diese Technologien als wichtig an, 30,6 % als eher wichtig (gesamt 44,8 %). Gleichzeitig liegt der Neutral-Anteil bei 30,1 %, die ablehnenden Bewertungen summieren sich auf 21,5 %. Noch geringer fällt die Priorisierung von Virtual und Augmented Reality (VR/AR) aus: Lediglich 6,7 % stufen diesen Bereich als wichtig ein, weitere 19,8 % als eher wichtig (gesamt 26,5 %). Mit 34,8 % neutralen sowie zusammen 31,3 % ablehnenden Einschätzungen ist dies der am schwächsten bewertete Aspekt im gesamten Fragenkomplex.

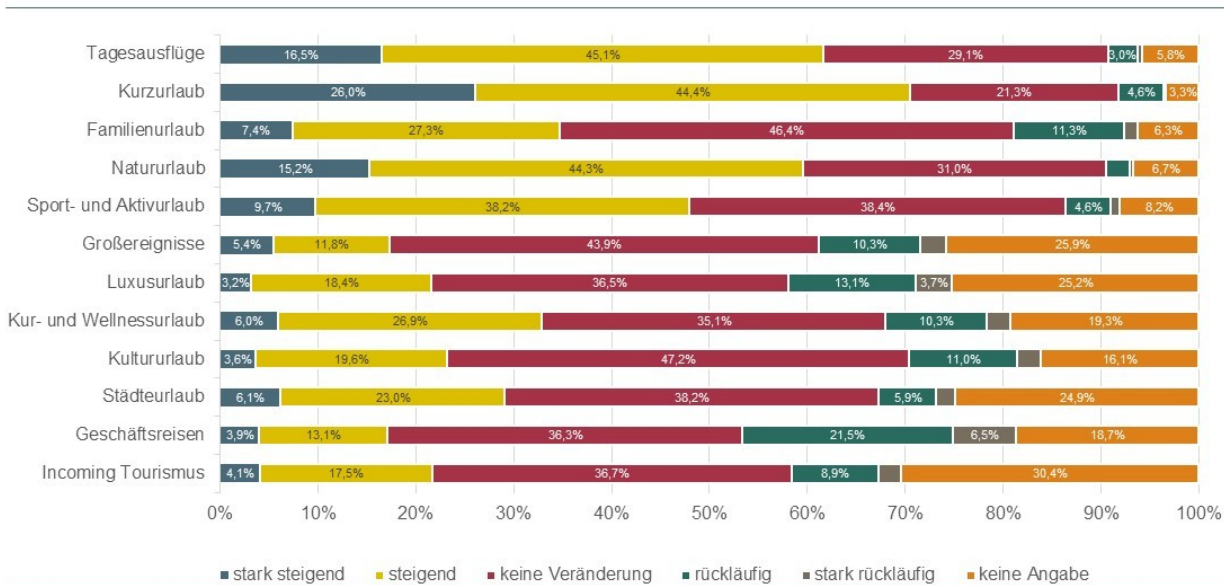
Im Vergleich zu den anderen Themenfeldern wird die Digitalisierung insgesamt weniger stark priorisiert und in erster Linie funktional verstanden. Während Basisinstrumente wie Buchbarkeit und Social Media Marketing als wichtige Bausteine gelten, werden datengetriebene oder technologieintensive Innovationsansätze deutlich zurückhaltender eingeschätzt. Digitalisierung wird vor allem als unterstützendes Instrument innerhalb bestehender Strukturen wahrgenommen.

Frage 7: Erwartete Entwicklung in touristischen Teilbereichen

Im Anschluss wurden die Teilnehmenden gebeten, die zukünftige Entwicklung ausgewählter Reiseformen und touristischer Angebotssegmente in ihrer jeweiligen Region einzuschätzen. Ziel war es, ein Stimmungsbild zu erwarteten Entwicklungsdynamiken zu erhalten und mögliche strukturelle Verschiebungen frühzeitig zu erkennen. Die Einschätzungen zeigen ein differenziertes, insgesamt jedoch überwiegend positives Gesamtbild, mit klaren Wachstumserwartungen in bestimmten Bereichen.

Die stärksten Wachstumsimpulse werden im Bereich Kurzurlaub erwartet: 70,4 % rechnen mit einem steigenden oder stark steigenden Trend. Auch Tagesausflüge werden klar positiv eingeschätzt (61,6 % steigend/stark steigend), ebenso Natururlaub (59,5 %). Diese Zahlen unterstreichen den Trend zu kürzeren, flexibleren Reiseformaten sowie zu naturnahen Angeboten, insbesondere im regionalen oder nahen Einzugsgebiet. Sport- und Aktivurlaub wird, auf geringerem Niveau, von 47,9 % als wachsend eingeschätzt, bei einem vergleichsweise hohen Anteil stabiler Erwartungen (38,4 %).

Erwartete Entwicklung in touristischen Teilbereichen



In den Bereichen Familienurlaub, Kur- und Wellnessurlaub, Städteurlaub sowie Kultururlaub werden ebenfalls in einem gewissen Umfang Wachstumschancen gesehen, allerdings dominiert hier jeweils der Anteil der stabilen Erwartungen.

Bei Großereignissen, Incoming-Tourismus und teilweise auch im Luxussegment fällt der hohe Anteil an „Keine Angabe“-Antworten auf (zwischen 25 % und 30 %). Dies deutet auf eine begrenzte regionale Relevanz oder unterschiedliche Betroffenheit dieser Segmente hin. Im Bereich Incoming dominieren die stabilen Erwartungen (36,7 %), auch die Entwicklung bei Großereignissen wird als stabil eingeschätzt, Geschäftsreisen weisen mit Abstand den höchsten Anteil an rückläufigen Erwartungen auf (28,0 %).

Insgesamt zeigt sich ein eindeutiges Muster: Wachstum wird vor allem in regional geprägten, naturnahen und kürzeren Reiseformaten erwartet. Stabilität dominiert in klassischen Segmenten wie Gesundheits-, Kultur- oder Städtereisen. Deutlich skeptischer sind die Erwartungen im Bereich Geschäftsreisen. Die Einschätzungen fügen sich damit in das zuvor gezeichnete Gesamtbild ein: Der Tourismus wird stark regional und naturorientiert gedacht. Dynamik entsteht vor allem dort, wo Angebote flexibel, nah und authentisch sind und weniger in stark spezialisierten Segmenten.

Zwischenfazit geschlossene Fragen

Die Ergebnisse der Befragung zeichnen ein klares und konsistentes Bild der zukünftigen Ausrichtung des Tourismus in Bayern. Bereits die Grundsatzfrage nach den allgemeinen Effekten des Tourismus zeigt eine stabile Ausgangslage auf: Mehr als drei Viertel der Befragten sehen, dass die Vorteile des Tourismus in ihrer Region überwiegen. Beschäftigung, Wertschöpfung, Infrastruktur und lebendige Orte werden stärker gewichtet als mögliche Belastungen. Tourismus wird damit mehrheitlich als positiver regionaler Entwicklungsfaktor wahrgenommen, eine zentrale Voraussetzung für seine weitere strategische Gestaltung.

In den vertiefenden Themenkomplexen zeigt sich ein klares Prioritätenprofil:

- Erstens wird Tourismus als wirtschaftlicher Motor mit starker regionaler Verankerung verstanden. Die höchsten Zustimmungswerte erhalten die Stärkung der regionalen Wertschöpfung sowie die Entwicklung des ländlichen Raums und der Erhalt lebendiger Ortschaften. Regionalität bildet damit das verbindende Leitmotiv über nahezu alle Themenfelder hinweg – wirtschaftlich, qualitativ und identitätsstiftend.
- Zweitens wird ökologische Verantwortung mehrheitlich anerkannt, insbesondere beim Schutz der natürlichen Grundlagen des Tourismus. Naturschutz und Ressourcenschonung zählen zu den prioritären Handlungsfeldern. Gleichzeitig wird Regionalität primär ökonomisch interpretiert; ihr Beitrag zum Klimaschutz wird anerkannt, jedoch weniger stark gewichtet als die wirtschaftliche Dimension.
- Drittens steht die gesellschaftliche Einbettung des Tourismus im Fokus. Lebensqualität, Akzeptanz in der Bevölkerung und die Stabilisierung ländlicher Räume werden als zentrale Zukunftsfragen verstanden. Tourismus wird nicht isoliert, sondern als Teil regionaler Lebensräume gedacht.
- Viertens wird Qualität im Tourismus vor allem inhaltlich definiert, über authentische Erlebnisse, regionale Produkte und Angebotsprofilierung. Formale Instrumente wie Zertifikate oder Siegel spielen eine untergeordnete Rolle.
- Fünftens zeigt sich in Sachen Digitalisierung ein pragmatischer Zugang: Digitale Buchbarkeit und Social Media Marketing werden als unverzichtbare Basisinstrumente bewertet, während technologiegetriebene Innovationsfelder wie KI-Anwendungen, datenbasierte Systeme oder VR/AR geringere Priorität erhalten. Digitalisierung wird vor allem als unterstützendes Werkzeug verstanden.

Die Einschätzungen zu den zukünftigen Marktsegmenten ergänzen dieses Bild. Wachstum wird insbesondere in kurzen, naturnahen und regional geprägten Reiseformen erwartet, etwa bei Kurzurlaube, Tagesausflügen oder Natur- und Aktivangeboten. Klassische Segmente wie Kultur- oder Städtereisen werden überwiegend als stabil eingeschätzt. Deutlich skeptischer fallen die Erwartungen im Bereich Geschäftsreisen aus.

Diese Einschätzungen liefern eine belastbare Grundlage für die strategische Weiterentwicklung im Rahmen der Initiative Bayern.Vision.Tourismus und zeigen zugleich, wo aus Sicht der Branche die zentralen Zukunftshebel liegen.

5. Ergänzende qualitative Einschätzungen aus der Branche

Neben den strukturierten, geschlossenen Fragen enthielt die Befragung auch zwei offene Fragen, in denen die Teilnehmenden ihre Einschätzungen frei formulieren konnten. Die Auswertung dieser Antworten liefert zusätzliche Einblicke in Zukunftsbilder der Branche sowie Erwartungen an die Tourismuspolitik in Bayern.

Frage 8: Wie stellen Sie sich den bayerischen Tourismus in den nächsten zehn Jahren vor?

In der ersten offenen Frage wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre Vorstellung vom Tourismus in Bayern in den kommenden zehn Jahren zu beschreiben. Die Antworten lassen sich in unterschiedlichen Clustern zu klaren Zukunftsbildern verdichten und bestätigen in weiten Teilen die Schwerpunkte der quantitativen Auswertung. Insgesamt wurden 785 verwertbare Antworten ausgewertet. Eine Antwort konnte mehreren Themenfeldern zugeordnet werden.

Am häufigsten wird ein Tourismus beschrieben, der sich über Regionalität, authentische Angebote und kulturelle Identität definiert (337 Nennungen). Regionale Besonderheiten, Tradition und „echte“ Erlebnisse werden als zentrale Erfolgsfaktoren gesehen – passend zur hohen Bedeutung regionaler Wertschöpfung und regionaler Produkte in den strukturierten Fragen.

Ein weiterer Schwerpunkt sind Nachhaltigkeit und Naturverträglichkeit (227 Nennungen). Zahlreiche Antworten betonen, dass der Tourismus auch künftig auf den natürlichen Stärken Bayerns aufbauen und gleichzeitig stärker im Einklang mit Umwelt und Landschaft entwickelt werden soll. Dieses Zukunftsbild ergänzt die Ergebnisse der strukturierten Fragen, in denen Naturschutz und Ressourcenschonung ebenfalls eine hohe Bedeutung erhalten haben.

Häufig angesprochen wird zudem die Bedeutung einer leistungsfähigen touristischen Infrastruktur und einer guten Verkehrsanbindung (176 Nennungen). Genannt werden insbesondere Verbesserungen im ÖPNV sowie eine bessere Erreichbarkeit touristischer Regionen.

Darüber hinaus wird ebenfalls häufig die Finanzierung und Förderung touristischer Entwicklung thematisiert (159 Nennungen). Mehrere Antworten weisen auf die Bedeutung verlässlicher Förderstrukturen und ausreichender finanzieller Mittel für touristische Infrastruktur und Angebotsentwicklung hin.

Mehrere Antworten formulieren darüber hinaus ein touristisches Leitbild, das sich auf das Motto „Qualität und regionale Wertschöpfung statt reinem Mengenwachstum“ verdichten lässt (138 Nennungen). Der Tourismus soll demnach weniger über Wachstum, sondern stärker über Angebotsqualität, (regionale) Wertschöpfung und langfristige Stabilität der Regionen gesteuert werden.

Ein weiterer Themenbereich betrifft die aktive Steuerung touristischer Entwicklungen (75 Nennungen). Hier werden insbesondere Besucherlenkung, eine bessere Verteilung von Gästen über Regionen und Jahreszeiten sowie Maßnahmen zur Vermeidung von Überlastungen in stark frequentierten Gebieten genannt.

Neben diesen Zukunftsbildern werden auch politische Rahmenbedingungen angesprochen. In 168 Antworten (21,4 %) werden Tourismuspolitik oder Verwaltung thematisiert; in 54 Antworten (6,9 %) wird dabei explizit Kritik an bestehenden Rahmenbedingungen geäußert, beispielsweise im Hinblick auf Bürokratie, Finanzierung oder Zuständigkeiten.

Darüber hinaus werden vereinzelt weitere Themen angesprochen, die jedoch deutlich seltener genannt werden und daher kein eigenes Cluster bilden. Dazu zählen, in absteigender Reihenfolge insbesondere Gesundheits- und Wellnesstourismus, Städte- und Kulturtourismus, Digitalisierung und digitale Services, Ganzjahrestourismus und Saisonverlängerung, Barrierefreiheit und Fachkräftesicherung sowie einzelne Angebotssegmente wie Rad- oder Bauernhoftourismus und der Incoming-Bereich.

Insgesamt zeichnen die Antworten ein relativ konsistentes Zukunftsbild: Der Tourismus in Bayern soll sich in den kommenden Jahren regional verankert, naturverträglich und qualitätsorientiert weiterentwickeln, unterstützt durch leistungsfähige Infrastruktur, ausreichende Finanzierung und eine gezielte Steuerung touristischer Entwicklungen.

Frage 9: Welche Wünsche und Erwartungen haben Sie an die Tourismuspolitik in Bayern?

Die Antworten auf die offene Frage nach den Erwartungen an die künftige Tourismuspolitik in Bayern zeigen ein klares Bild der zentralen Handlungsfelder aus Sicht der Branche.

Am häufigsten wird der Wunsch nach einer verlässlichen politischen und finanziellen Unterstützung des Tourismus geäußert. Insgesamt 409 der 789 ausgewerteten Antworten (eine Antwort konnte erneut mehreren Themenfeldern zugeordnet werden) enthalten entsprechende Hinweise auf eine stärkere politische Priorisierung des Tourismus sowie auf stabile und langfristig gesicherte Finanzierungsstrukturen. Viele Befragte betonen, dass der Tourismus in Bayern eine bedeutende wirtschaftliche Rolle spielt und zugleich zur Lebensqualität in den Regionen beiträgt. Vor diesem Hintergrund wird erwartet, dass der Tourismus auch politisch entsprechend priorisiert und mit verlässlichen Förder- und Finanzierungsinstrumenten ausgestattet wird.

Ein zweites zentrales Themenfeld betrifft die Stärkung der Regionen und insbesondere des ländlichen Raums. Insgesamt 233 Antworten thematisieren die Bedeutung regionaler Strukturen und fordern eine stärkere Unterstützung kleinerer Destinationen sowie eine ausgewogenere Entwicklung zwischen stark frequentierten Regionen und weniger bekannten touristischen Räumen. Mehrere Befragte betonen dabei, dass die touristische Vielfalt Bayerns wesentlich auf den unterschiedlichen regionalen Angeboten basiert und daher gezielt gesichert und weiterentwickelt werden sollte.

Darüber hinaus wird häufig der Wunsch nach einem Abbau bürokratischer Hürden und praxistauglicheren Rahmenbedingungen formuliert. Insgesamt 201 Antworten greifen dieses Thema auf. Kritisiert werden insbesondere komplexe Genehmigungsverfahren, umfangreiche Auflagen oder schwer zugängliche Förderprogramme, die vor allem kleinere Betriebe vor große Herausforderungen stellen. Eine Vereinfachung von Verfahren und eine stärker an den Bedürfnissen der Praxis orientierte Ausgestaltung politischer Instrumente werden daher als wichtige Aufgaben der Tourismuspolitik gesehen.

Ein weiteres häufig genanntes Thema ist Mobilität und der Ausbau der touristischen Infrastruktur. Insgesamt 191 Antworten verweisen auf die Bedeutung einer besseren verkehrlichen Anbindung der Regionen, insbesondere durch Bahn und öffentlichen Nahverkehr. Auch der Ausbau von Rad- und Wanderwegen sowie eine insgesamt leistungsfähige touristische Infrastruktur werden als zentrale Voraussetzungen für eine positive Weiterentwicklung des Tourismus genannt.

Schließlich wird in 171 Antworten auch die Bedeutung einer nachhaltigen und ausgewogenen Tourismusentwicklung hervorgehoben. Dabei geht es insbesondere um den Schutz von Natur und Landschaft, eine verantwortungsvolle Besucherlenkung in stark frequentierten Regionen sowie um ein gutes Zusammenspiel von Tourismus, Bevölkerung und regionaler Entwicklung.

Neben den dominierenden Themenfeldern werden in den Antworten auch weitere Aspekte angesprochen, die zwar deutlich seltener genannt werden, aber dennoch zusätzliche Perspektiven auf zukünftige Handlungsfelder eröffnen. Dazu zählen insbesondere Fragen der Digitalisierung (72 Nennungen) sowie der Fachkräftesicherung (52 Nennungen). Vereinzelt werden zudem Chancen im Bereich des Gesundheits- und Wellnesstourismus (35 Nennungen) hervorgehoben. Einzelne Antworten thematisieren mögliche Zielkonflikte zwischen Tourismusentwicklung und Wohnraumsituation in touristisch stark nachgefragten Regionen (21 Nennungen). Weitere punktuell genannte Themen sind die stärkere internationale Vermarktung des Tourismusstandorts Bayern (14 Nennungen), die Bedeutung des Kongress- und Geschäftstourismus (11 Nennungen) sowie Anpassungsbedarfe im Kontext des Klimawandels, insbesondere im Wintertourismus (9 Nennungen). Nur vereinzelt werden Aspekte wie Barrierefreiheit (4 Nennungen) oder der Camping- und Wohnmobiltourismus (3 Nennungen) angesprochen.

Insgesamt zeigt sich damit, dass die Erwartungen der Branche an die Tourismuspolitik weniger auf einzelne Maßnahmen als vielmehr auf verlässliche Rahmenbedingungen, gerade im Hinblick auf die Finanzierung, sowie eine nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismus in den Regionen gerichtet sind.

Zwischenfazit offene Fragen

Die beiden offenen Fragen zeichnen ein konsistentes Gesamtbild, setzen jedoch unterschiedliche Akzente. In den Zukunftsbildern (Frage 8) dominieren inhaltliche Leit-motive wie Regionalität/Authentizität (337 Nennungen), Nachhaltigkeit und Naturver-träglichkeit (227), Infrastruktur und Mobilität (176) sowie Qualität statt Quantität (138). Die Erwartungen an die Tourismuspolitik (Frage 9) übersetzen diese Leitmotive in konkrete politische Hebel: an erster Stelle stehen politische Priorisierung und Finan-zierung/Förderung (409 Nennungen), gefolgt von Stärkung der Regionen/ländlicher Räume (233), Bürokratieabbau (201) sowie Mobilität und Infrastruktur (191).

Gemeinsamer Kern beider Fragen ist damit die Ausrichtung des Tourismus in Bayern auf eine regional verankerte, qualitätsorientierte und nachhaltige Entwicklung, die auf einer soliden und verlässlichen finanziellen Basis ruht.

6. Fazit: Zentrale Handlungsfelder und Einrichtung von Arbeitsgruppen

Die Ergebnisse der Befragung zeigen ein klares Prioritätenprofil und liefern belastbare Hinweise darauf, in welchen Bereichen aus Sicht der Branche die zentralen Zukunftsaufgaben für den Tourismus in Bayern liegen. Gleichzeitig wird deutlich, dass nicht alle Themenfelder gleichermaßen vertieft werden müssen. Vielmehr kristallisieren sich Schwerpunkte heraus, die sowohl eine besonders hohe Zustimmung innerhalb der Branche aufweisen als auch eine unmittelbare politische Gestaltungsmöglichkeit durch die Arbeit im Ministerium ermöglichen.

Vor diesem Hintergrund werden die Ergebnisse der Befragung von ausgewählten Vertreterinnen und Vertretern der Tourismuswirtschaft, der Regionen und relevanter Partnerbranchen weiter vertieft. Ziel ist es, auf Grundlage der identifizierten Handlungsfelder konkrete, umsetzungsorientierte Empfehlungen für die zukünftige Tourismuspolitik im Freistaat zu entwickeln.

Für diese vertiefende Arbeit ist die Einrichtung von drei thematischen Arbeitsschwerpunkten vorgesehen. Die Auswahl der Themen orientiert sich an den Befragungsergebnissen: an den besonders hoch priorisierten Handlungsfeldern, an den erkennbaren strukturellen Herausforderungen sowie an den Bereichen mit unmittelbarer Relevanz für die strategische Weiterentwicklung des Tourismus, die aus bayerischer Sicht beeinflusst werden können.

Vorgesehen ist die Einrichtung der folgenden drei Arbeitsschwerpunkte:

- Regionale Wertschöpfung und Finanzierung stärken
- Tourismusakzeptanz und Lebensräume sichern
- Wettbewerbsfähigkeit und Rahmenbedingungen für die Betriebe verbessern

Arbeitsschwerpunkt 1: Regionale Wertschöpfung und Finanzierung stärken

Die Stärkung der regionalen Wertschöpfung erhielt mit 95,1 % Zustimmung den höchsten Wert in der gesamten Befragung. Ebenso hohe Priorität wurde der Entwicklung des ländlichen Raums und dem Erhalt lebendiger Ortschaften beigemessen (95,0 %). Auch regionale Produkte als Bestandteil touristischer Angebotsqualität

erreichen mit 92,6 % sehr hohe Zustimmungswerte. Darüber hinaus zeigen die Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung touristischer Angebotssegmente, dass insbesondere Kurzurlaube, Tagesausflüge und Naturtourismus als Wachstumsfelder wahrgenommen werden, also Reiseformen, die in besonderem Maße regional verankert sind.

Die Ergebnisse machen deutlich: Regionalität bildet ein zentrales Leitmotiv für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Bayern. Tourismus wird von der Branche nicht nur als eigenständiger Wirtschaftszweig verstanden, sondern als integraler Bestandteil regionaler Wirtschaftskreisläufe und als wichtiger Impulsgeber für die Entwicklung ländlicher Räume. Gleichzeitig unterstreichen die offenen Antworten die Bedeutung verlässlicher Finanzierungs- und Förderstrukturen als zentrale Voraussetzung, um regionale Wertschöpfung, Infrastruktur und Angebotsentwicklung dauerhaft zu sichern.

Ziel kann es daher sein, Wege aufzuzeigen, wie regionale Wertschöpfung im Tourismus weiter gestärkt und systematisch ausgebaut werden kann.

Mögliche konkrete Themen des Arbeitsschwerpunkts:

- Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe und Kooperationen zwischen Tourismus, Landwirtschaft, Handwerk und regionaler Lebensmittelwirtschaft,
- die Weiterentwicklung regionaler Produkt- und Angebotsprofile sowie die Verbesserung der Verfügbarkeit und Verwendung regionaler Produkte (Lebensmittel und Dienstleistungen),
- die Förderung ganzjähriger touristischer Wertschöpfung,
- die Weiterentwicklung kommunaler Finanzierungsmodelle.

Arbeitsschwerpunkt 2: Tourismusakzeptanz und Lebensräume sichern

Die Ergebnisse der Befragung zeigen eine grundsätzlich sehr positive Wahrnehmung des Tourismus: Mehr als drei Viertel der Befragten erachten, dass die Vorteile des Tourismus in ihrer Region überwiegen. Gleichzeitig messen 89,3 % der Befragten der Lebensqualität der Einheimischen und der gesellschaftlichen Akzeptanz des Tourismus eine hohe Bedeutung bei. Auch ökologische Aspekte spielen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Naturschutz (92,1 %) und Ressourcenschonung (89,3 %) gehören zu den am stärksten priorisierten Themen innerhalb der Befragung.

Tourismus wird damit klar als Teil regionaler Lebensräume verstanden, dessen Entwicklung im Einklang mit Bevölkerung, Natur und regionalen Strukturen erfolgen muss.

Ziel der Arbeit kann daher sein, Ansätze zu entwickeln, wie Tourismus langfristig gesellschaftlich akzeptiert und nachhaltig gestaltet werden kann.

Mögliche konkrete Themen können unter anderem sein:

- Strategien zur Sicherung und Weiterentwicklung der Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung,
- Ansätze für eine qualitätsorientierte und nachhaltige Tourismusentwicklung, die die Interessen von Gästen und Einheimischen in Einklang bringt,
- Besucherlenkung und -management an stark frequentierten Orten,
- Entwicklung und Bewerbung unbekannter Regionen.

Arbeitsschwerpunkt 3: Wettbewerbsfähigkeit und Rahmenbedingungen für die Betriebe verbessern

Neben der regionalen und gesellschaftlichen Dimension zeigen die Ergebnisse der Befragung auch klare Erwartungen an die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Tourismus. Besonders hohe Priorität messen die Befragten dem Bürokratieabbau (80,4 %), der Fachkräftesicherung (80,5 %) sowie einem wirkungsvollen Tourismusmarketing (86,5 %) bei. Auch die digitale Buchbarkeit touristischer Angebote (87,8 %) wird als zentraler Wettbewerbsfaktor bewertet.

Es geht in der konkreten Arbeit darum, Ansätze zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft zu entwickeln und die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Bayern langfristig zu sichern.

Konkret kann es u. a. um folgende Themen gehen:

- Rahmenbedingungen für erfolgreiche touristische Betriebe,
- Menschen für einen Beruf in der Tourismus-Branche begeistern,
- Bürokratieabbau und Verwaltungsvereinfachung für touristische Betriebe,
- Förder- und Genehmigungsprozesse praxistauglich vereinfachen,
- Weiterentwicklung des Tourismusmarketings für Bayern.

Mit der Einrichtung der drei Arbeitsschwerpunkte wird der Dialogprozess im Rahmen der Initiative Bayern.Vision.Tourismus in eine vertiefende Phase überführt. Ziel ist es, die in der Befragung identifizierten Handlungsfelder gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der Branche, der Regionen und weiterer relevanter Partner weiter auszuarbeiten und in konkrete Handlungsempfehlungen zu überführen.

In der weiteren Arbeit sollen praxisnahe Lösungsansätze entwickeln, die sowohl die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Tourismus als auch seine gesellschaftliche und ökologische Einbettung stärken. Dabei steht im Mittelpunkt, den Tourismus in Bayern langfristig wettbewerbsfähig, regional verankert und nachhaltig weiterzuentwickeln.

Anhang: Untersuchung auf Unterschiede in einzelnen Branchen

Neben der Gesamtauswertung der Befragung wurde ergänzend untersucht, ob sich die Einschätzungen zu den abgefragten Themen zwischen verschiedenen Akteursgruppen des Tourismus unterscheiden. Eine solche Differenzierung ist sinnvoll, da die touristische Wertschöpfungskette aus sehr unterschiedlichen Akteuren besteht, die jeweils eigene Perspektiven einbringen. Unterschiede in der Bewertung einzelner Themen können daher wichtige Hinweise auf unterschiedliche Problemlagen und Prioritäten innerhalb der Branche und innerhalb der einzelnen Arbeitsschwerpunkte liefern.

Für die vertiefende Analyse wurden vier Akteursgruppen betrachtet, die in der Befragung besonders häufig vertreten waren und zentrale Rollen im Tourismus einnehmen: Destinationsmanagementorganisationen (DMOs), öffentliche Verwaltungen, Beherbergungsbetriebe (Hotels, Hotels garni, Gasthöfe und Pensionen) sowie Gastronomiebetriebe (Speisegastronomie). Für diese vier Gruppen lagen jeweils ausreichend viele Antworten vor, sodass statistische Vergleiche sinnvoll und belastbar durchgeführt werden konnten.

Zur Untersuchung möglicher Unterschiede zwischen den Branchen wurde für jeden abgefragten Themenaspekt ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt. Dieses Verfahren prüft, ob sich die Verteilung der Antworten zwischen den betrachteten Gruppen statistisch signifikant unterscheidet. Ergänzend wurden standardisierte Residuen berechnet. Diese zeigen, welche Gruppen für die festgestellten Unterschiede verantwortlich sind, indem sie sichtbar machen, ob bestimmte Antworten häufiger oder seltener auftreten als statistisch zu erwarten wäre.

Frage 1: In meiner Region überwiegen die Vorteile des Tourismus gegenüber den Nachteilen

Bereits bei der grundsätzlichen Einschätzung der Wirkungen des Tourismus zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Branchen. Während Destinationsorganisationen überdurchschnittlich häufig eine klar positive Gesamtwirkung des Tourismus betonen, äußern Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie häufiger differenziertere Einschätzungen. In diesen Branchen treten vergleichsweise häufiger Bewertungen auf, die neben den positiven Effekten des Tourismus auch mögliche Belastungen stärker

berücksichtigen. Die öffentliche Verwaltung liegt in ihrer Einschätzung zwischen diesen beiden Perspektiven und zeigt insgesamt eine eher ausgewogene Bewertung der Auswirkungen des Tourismus.

Frage 2: Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit

Im Themenkomplex Wettbewerbsfähigkeit ergibt sich ein differenziertes Bild. Für die Stärkung regionaler Wertschöpfung sowie für branchenübergreifende Kooperationen lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Branchen feststellen. Beide Aspekte werden von allen betrachteten Gruppen weitgehend ähnlich bewertet.

Deutliche Unterschiede zeigen sich hingegen bei der Bedeutung der Fachkräftegewinnung. Insbesondere Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie bewerten diesen Aspekt, wie zu erwarten, überdurchschnittlich häufig als besonders wichtig. In diesen Branchen wird der Fachkräftemangel deutlich stärker als zentrale Herausforderung wahrgenommen als in der öffentlichen Verwaltung oder bei Destinationsorganisationen.

Ein besonders ausgeprägtes Muster zeigt sich auch beim Thema Bürokratieabbau. Vor allem Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie messen diesem Aspekt eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung bei. Öffentliche Akteure und Destinationsorganisationen bewerten diesen Faktor dagegen häufiger moderater.

Auch bei der einzelbetrieblichen Investitionsförderung treten signifikante Unterschiede zwischen den Branchen auf. Während touristische Betriebe diesem Instrument eine hohe Bedeutung beimessen, äußern Destinationsorganisationen und Vertreter der öffentlichen Verwaltung häufiger zurückhaltendere Einschätzungen.

Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei der kommunalen Tourismusfinanzierung sowie beim Tourismusmarketing. Beide Themen werden insbesondere von Destinationsorganisationen überdurchschnittlich häufig als sehr wichtig bewertet, während andere Branchen diesen Aspekten tendenziell eine geringere Priorität einräumen.

Frage 3: Themenkomplex ökologische Nachhaltigkeit

Im Themenfeld ökologische Nachhaltigkeit zeigen sich ebenfalls einzelne branchenspezifische Unterschiede. Das Thema Naturschutz wird von den DMOs besonders

stark betont. Gastronomie und Hotellerie bewerten diesen Aspekt hingegen etwas zurückhaltender. Auch der Bedeutung nachhaltiger Mobilität sowie der Anpassung an den Klimawandel messen Destinationsorganisationen eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung bei, während Betriebe aus Hotellerie und Gastronomie häufiger neutralere Bewertungen abgeben.

Für die Themen regionale Wertschöpfungsketten als Beitrag zum Klimaschutz sowie Ressourcenschonung lassen sich hingegen keine signifikanten Unterschiede feststellen.

Frage 4: Themenkomplex soziale und kulturelle Nachhaltigkeit

Im Bereich sozialer Nachhaltigkeit zeigen sich insgesamt weniger ausgeprägte Unterschiede zwischen den Branchen. Die Bedeutung des Tourismus für die Entwicklung des ländlichen Raums wird von allen Akteursgruppen weitgehend ähnlich eingeschätzt. Auch beim Besuchermanagement und der Steuerung von Besucherströmen lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Branchen feststellen.

Bei der Frage der Tourismusakzeptanz zeigen sich hingegen signifikante Unterschiede zwischen den Branchen. Destinationsorganisationen betonen diesen Aspekt stärker als andere Akteursgruppen und heben die Bedeutung eines ausgewogenen Verhältnisses zwischen touristischer Entwicklung und Lebensqualität der lokalen Bevölkerung deutlicher als andere hervor.

Deutlichere Differenzen treten auch bei der Bewertung des insgesamt nachrangig eingeschätzten Themas Inklusion und Barrierefreiheit auf. Destinationsorganisationen messen diesem Thema überdurchschnittlich häufig eine hohe Bedeutung bei und betrachten es stärker als Teil einer nachhaltigen Tourismusentwicklung. In der Hotellerie sowie in der Gastronomie treten hingegen häufiger neutralere Einschätzungen auf.

Frage 5: Themenkomplex Qualität und Produktentwicklung

Im Themenfeld Qualität und Produktentwicklung lassen sich ebenfalls mehrere Unterschiede beobachten. Die Förderung des Ganzjahrestourismus wird besonders stark von Betrieben aus Hotellerie und Gastronomie hervorgehoben. Für diese Branchen stellt die Verlängerung der touristischen Saison ein wichtiges wirtschaftliches Ziel dar.

Destinationsorganisationen und öffentliche Verwaltung äußern hier häufiger differenziertere Einschätzungen.

Auch bei authentischen Urlaubserlebnissen zeigen sich Unterschiede zwischen den Branchen. Destinationsorganisationen betonen die Bedeutung solcher Angebote stärker als andere Akteursgruppen, was auf ihre strategische Rolle bei der Entwicklung touristischer Produkte und Erlebnisangebote hinweist.

Für regionale Produkte sowie für Qualitätssiegel und Zertifikate lassen sich dagegen keine signifikanten Unterschiede feststellen. Diese Aspekte werden von allen Branchen in vergleichbarer Weise bewertet.

Frage 6: Themenkomplex Digitalisierung

Im Themenkomplex Digitalisierung treten ebenfalls signifikante Differenzen auf. Der insgesamt am wichtigsten bewertete Faktor der digitalen Buchbarkeit touristischer Angebote wird insbesondere von Destinationsorganisationen stark betont und als bedeutender Bestandteil einer modernen touristischen Infrastruktur angesehen.

Auch datenbasierten Ansätzen im Sinne von Smart Tourism stehen Destinationsorganisationen tendenziell offener gegenüber, während andere Branchen zurückhaltender reagieren. Ähnliches gilt für den Umgang mit offenen Daten und Datenmanagement. Für touristische Betriebe spielt dieses Thema eine weniger zentrale Rolle. Das Bild wiederholt sich bei der Frage nach dem Einsatz von Chatbots und KI-basierten Assistenzsystemen. Destinationsorganisationen stehen diesen Technologien insgesamt offener gegenüber, während insbesondere Gastronomiebetriebe häufiger skeptischere oder zurückhaltendere Einschätzungen äußern. Es sei daran erinnert, dass entsprechende Technologien insgesamt branchenübergreifend zurückhaltend bewertet werden.

Fazit branchenspezifische Untersuchung

Insgesamt zeigt die Analyse, dass sich die grundlegenden Zielvorstellungen der verschiedenen Akteursgruppen im Tourismus in vielen Bereichen ähneln. Gleichzeitig treten bei einzelnen Themen deutliche branchenspezifische Schwerpunktsetzungen auf.

Besonders ausgeprägt sind diese Unterschiede dort, wo Themen unmittelbar mit den jeweiligen Aufgaben und Verantwortlichkeiten der Akteursgruppen verbunden sind.

Während betriebliche Akteure stärker wirtschaftliche Rahmenbedingungen wie Fachkräfte, Bürokratie oder Investitionsförderung betonen, legen Destinationsorganisationen häufiger den Schwerpunkt auf strategische Themen wie Marketing, Finanzierung, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Die öffentliche Verwaltung nimmt häufig eine vermittelnde Position zwischen diesen Perspektiven ein.

Diese unterschiedlichen Bewertungen spiegeln die jeweiligen Rollen der Akteursgruppen innerhalb des touristischen Systems wider und verdeutlichen zugleich die Bedeutung eines abgestimmten Zusammenspiels zwischen den verschiedenen Akteuren für eine langfristig erfolgreiche und nachhaltige Tourismusedwicklung.