



WIRTSCHAFTSBEIRAT  
BAYERN

# **„Wirtschaftsfaktor Tourismus – Werden in München alle Chancen optimal genutzt?“**

Empfehlungen der Workshops beim  
Münchener Wirtschaftstag  
am 1. Juni 2016 in der Allianz Arena in München

eine Veranstaltung des Bezirks München gemeinsam mit dem Ausschuss für Tourismus

Gerade am Wirtschaftsstandort München hat sich der Tourismus zu einer bedeutenden, stetig wachsenden Branche entwickelt, die noch viel Potential bietet. Tourismus lebt von Innovationen. Daher gilt es, für München Zukunftstrends zu erkennen und das volle Spektrum der Möglichkeiten unserer Landeshauptstadt und des Umlandes zu nutzen. Die Destination München darf nicht nur auf die „Wiesn“ reduziert werden. München ist mehr und kann mehr – dies zeigen auch die Ideen und Gedanken der Diskussionsrunden mit Vertretern der Branche, Bürgern und Interessierten.

# *Kulturgenuss und Genusskultur*

- München bietet mehr als Wiesen und Fußball
- Kulturelles Angebot muss mehr hervorgehoben werden
- Vielfalt kommunizieren, aber auch weiterhin mit traditionellen Aktivitäten und Angeboten werben
- Mehr Flexibilität z.B. bei Öffnungszeiten kultureller Einrichtungen
- Kultur in Verbindung mit Genuss und bayerischer Gemütlichkeit anbieten
- Genehmigungsverfahren für neue Veranstaltungsideen und -formate lockern
- Die Isar als touristisches Ziel (Erlebnis) besser in Szene setzen
- Mehr Angebote für Familien, auch Indoor-Aktivitäten für die schwachen Monate Februar, März

# *Tagungs- und Kongresstourismus*

- Messe muss mehr in die Stadt hineingebracht werden
- Geschäftstourist auch als Urlaubstourist gewinnen
- Kongresse außerhalb der Messe z.B. in der Olympiahalle an sich binden
- Neue Kapazitäten für die große Nachfrage schaffen
- Öffentliche Anbindung an die Messe München verbessern

# *Gesundheitstourismus*

- Bessere Vernetzung aller Beteiligten, Zusammenarbeit mit Stakeholdern
- Digitalisierung nutzen
- Mehr Anpassung an den Medizintourismus, z.B. durch attraktivere Ladenöffnungszeiten

# ***Rosa Tourismus bzw. Vielfalt und Trends***

- Mehr Aufmerksamkeit auch in den Mainstream-Medien erreichen
- Mehr Werbematerial bereit stellen, das LGBT\*-Touristen anspricht, (auch in Englisch)
- Hebelwirkung durch aussagekräftige Symbole mit verhältnismäßig wenig Geld erzeugen, z.B. Allianz Arena in Regenbogenfarben leuchten lassen
- Einen verkaufsoffenen Sonntag nach dem Christopher Streetday organisieren
- Bessere Rahmenbedingungen für LGBT-Branche durch Kooperationen schaffen, z.B. könnten Betriebe mit und ohne LGBT-Ausrichtung kooperieren

\*lesbisch, schwul, bisexuell, transgender

# *Vernetzung mit dem Umland* *und Tourismusmarketing*

- Infrastrukturen außerhalb Münchens verbessern, z.B. bessere Anbindung der Städte im Umland an München, mehr auf bestimmte Zielgruppen wie z.B. Fahrradtouristen, Tagesausflügler etc. einstellen
- Transparentere Preisgestaltung bei Tickets des ÖPNV
- Nutzung des ÖPNV im Übernachtungspreis inkludieren
- Entwicklung einer App für Touristen
- Willkommenskultur intensivieren, Vorteile durch Tourismus kommunizieren