

# Wachstumschancen des Bustourismus in Bayern

Leitfaden für  
Destinationen  
und Betriebe



Gefördert durch  
Bayerisches Staatsministerium für  
Ernährung, Landwirtschaft, Forsten und Tourismus





## VORWORT



Bayern hat für seine Gäste viel zu bieten: historische Städte, malerische Landschaften sowie eine Vielzahl kulinarischer und kultureller Höhepunkte. Um bequem und nachhaltig von einem faszinierenden Ausflugsziel zum anderen zu gelangen, ist das Reisen mit dem Bus ideal. Einsteigen, zurücklehnen und entspannt am Ziel ankommen – so lässt sich Bayerns Vielfalt wunderbar „erfahren“.

Doch nicht nur für die Urlauberinnen und Urlauber bietet eine Busreise viele Vorteile: Auch die Städte und Regionen können davon profitieren, wenn sie attraktiv für Busreisende und deren Bedürfnisse sind. Die vorliegende Studie widmet sich den vielfältigen Potentialen des Bustourismus und der Frage, wie diese gehoben werden können. Im Mittelpunkt steht dabei die besondere Bedeutung eines busfreundlichen Umfelds in den bayerischen Städten und Regionen. Der entwickelte Handlungsleitfaden liefert konkrete Vorschläge für Destinationen und Politik, um vor Ort fundierte Weichenstellungen für die zukunftsfeste Gestaltung des Bustourismus zu treffen.

Ich bin überzeugt: Die Studie leistet einen wertvollen Beitrag, um den Bustourismus in Bayern zu stärken und noch attraktiver zu machen. Die Fördermittel, die der Bayerische Landtag über die Fraktionsinitiative hierfür bereitgestellt hat, sind bestens angelegtes Geld.

Ich kann alle Akteure nur ermutigen, diesen wertvollen Impuls aufzugreifen und gemeinsam daran zu arbeiten, die vielfältigen Möglichkeiten für das Reisen mit dem Bus noch stärker zur Entfaltung zu bringen.

**Michaela Kaniber**

Bayerische Staatsministerin  
für Ernährung, Landwirtschaft,  
Forsten und Tourismus



Der Bus hat Zukunft! Nicht nur als Verkehrsmittel, sondern als echtes Erfolgsmodell im und Zukunftsmotor für den bayerischen Tourismus. Denn der Reisebus punktet mehrfach: Er ist nicht nur das umweltfreundlichste motorisierte Verkehrsmittel, sondern er ermöglicht auch gemeinsame Reiseerlebnisse – für Gruppen ebenso wie für Alleinreisende. Nicht zuletzt setzt er wichtige wirtschaftliche Impulse – auch abseits der touristischen Hotspots und zur Nebensaison.

Mit dieser Studie und ihrem integrierten Leitfaden für Busunternehmen, Destinationen und touristische Betriebe will der LBO einen Beitrag dazu leisten, die (noch unentdeckten) Potenziale des Bustourismus in Bayern sichtbar zu machen, nachhaltige „busfreundliche“ Strukturen zu fördern und das Segment für Gäste wie touristische Partner gleichermaßen attraktiv weiterzuentwickeln. Diese Handreichung ist eine Einladung, Bewährtes zu festigen und mit kreativen Angeboten sowie einem klaren Blick für Qualität und Nachhaltigkeit neue Wege einzuschlagen.

Lassen Sie uns gemeinsam die Erfolgsgeschichte des Omnibusses als wirtschaftliche und nachhaltige Form des Reisens fortschreiben – damit Bayern auch in Zukunft Busreiseland Nr. 1 in Deutschland bleibt!

**Stephan Rabl**

Geschäftsführer Landesverband  
Bayerischer Omnibusunter-  
nehmen e.V.

# INHALT

|  |               |
|--|---------------|
| <b>I. EINLEITUNG: MEHR BUSTOURISMUS<br/>FÜR EINE NACHHALTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG</b>                        | <b>- 5 -</b>  |
| <b>II. BUSTOURISMUS IN BAYERN:<br/>WAS BRINGT´S? WER REIST? WO LIEGEN POTENZIALE?</b>                        | <b>- 7 -</b>  |
| 1. Was bringt´s? Umwegrentabilität durch Bustourismus in Bayern  | - 7 -         |
| 2. Wie hilft´s? Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Bustourismus  | - 10 -        |
| 3. Wer reist? Die Nachfrage für das Busreiseziel Bayern  | - 11 -        |
| 4. Wer kommt in Zukunft? Potenziale für den Bustourismus in Bayern und für seine Anbieter                    | - 14 -        |
| <b>III. HANDLUNGSFELDER &amp; EMPFEHLUNGEN</b>   | <b>- 17 -</b> |
| 1. Handlungsfeld „Angebotsentwicklung“:<br>Produkte und Themen für die Zielgruppen der Zukunft               | - 18 -        |
| 2. Handlungsfeld „Der Bus als Partner“:<br>Busgerechte Infrastruktur für Destination, Attraktion & Gastgeber | - 22 -        |
| 3. Handlungsfeld „Netzwerken und Kooperation“:<br>Gemeinsam kommunizieren und vermarkten                     | - 26 -        |
| <b>IV. RAHMENBEDINGUNGEN AUF BAYERNEBENE</b>   | <b>- 30 -</b> |
| Quellen und Lieteratur   | - 32 -        |
| Impressum  | - U4 -        |

## **Für wen ist dieser Leitfaden und wie ist er zu lesen?**

Dieser Leitfaden richtet sich an bayerische Destinationen und ihre Leistungsträger, die heute schon Gastgeber für Bustages- und -übernachtungsgäste sind und solche, die es noch werden wollen. Aktuelle Zahlen und Fakten aus vielen Marktforschungsquellen zeigen Trends und Themen auf, mit denen sich die Busreisenden von heute und morgen gut ansprechen lassen (-> Kapitel II). Empfehlungen und Best Practices geben konkrete Tipps, was bayerische Urlaubsorte, Ausflugsziele, Gastwirtschaften, Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie Beherbergungsbetriebe (-> Kapitel III) tun können, um busfreundlicher zu werden. Denn das Bustourismussegment in Bayern hat Zukunft!

## **Gender-Hinweis**

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

# I. EINLEITUNG: MEHR BUSTOURISMUS

## FÜR EINE NACHHALTIGE TOURISMUSENTWICKLUNG

Das Tourismusland Bayern und viele seiner Destinationen haben sich einer nachhaltigen Tourismusentwicklung verschrieben<sup>1</sup>, um auch künftig durch eine starke regionale Wirtschaft, stabile soziale Strukturen und einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen erfolgreich zu sein und den Lebensraum und seine Grundlagen zu schützen. Hier kann gerade der Bustourismus bei allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit einen wichtigen Beitrag leisten (s. Abb. 1).

Der Reisebus ist mit 31 Gramm CO<sub>2</sub> pro Personenkilometer gemeinsam mit der Bahn im Fernverkehr das emissionsärmste Reiseverkehrsmittel (ebenfalls 31 Gramm; Bezugsjahr 2022)<sup>2</sup>. Zudem benötigt er weniger Straßen- und Parkraum als eine vergleichbare Zahl an PKW und glänzt durch konkurrenzlose Verkehrssicherheit. Gerade in Zeiten der Individualisierung bietet der Bustourismus mit seiner breiten Produktpalette allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe am Reisen und an Gemeinschaftserlebnissen – von Premiumreisen bis hin zu Vereins- oder Klassenfahrten mit Rund-um-Servicequalität.

Seit dem Ende der Pandemie wachsen vor allem Qualitätsangebote und der Erlebnischarakter bei Busreisen und damit die Wertschöpfung. Busausflügler sorgen für die Belebung von Innenstädten, der dortigen Gastronomie- und Einzelhandelslandschaft, lasten Veranstaltungen, Kultur- und Freizeitattraktionen zusätzlich und häufig gerade auch während der Nebensaison aus. Gerade ländliche Destinationen sowie Klein- und Mittelstädte profitieren von Bus- und Gruppenreisen und erhalten so Entwicklungsimpulse.

Die bayerischen Busunternehmen und engagierte Destinationen sind sich einig, denn nahezu alle – neun von zehn im Jahr 2024 befragten bayerischen Destinationen und Busreiseunternehmen – äußern sich positiv zum Bustourismus: Er bringt Wertschöpfung in die Destinationen, er hat Wachstumspotenzial und hilft bei der Lenkung von Besucherströmen. Seine ökologische und ökonomische Wertschätzung sowie Akzeptanz in den Destinationen sind jedoch noch ausbaufähig (s. Abb. 2).

Abb. 1



1 <https://tourismus.bayern/destinationentwicklung/nachhaltige-destinationentwicklung/>

2 Inkl. der Emissionen aus der Bereitstellung und Umwandlung der Energieträger, Basis durchschnittlicher Strom-Mix in Deutschland, CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> und N<sub>2</sub>O angegeben in CO<sub>2</sub>-Äquivalenten, Quelle Umweltbundesamt, TREMOD 6.51, Bezugsjahr 2022

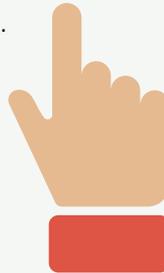
Abb. 2

## GUTE ARGUMENTE FÜR DEN BUSTOURISMUS

### BUSTOURISMUS IN BAYERN ...



hilft bei der Besucherstromlenkung.  
bringt Wertschöpfung in bayerische Destinationen.  
bietet nachhaltige Mobilität für Gäste und Einheimische.  
hat Wachstumschancen.



muss in der kommunalen Planung mehr berücksichtigt werden!  
soll die Chancen der Digitalisierung aktiv nutzen!  
braucht mehr Akzeptanz in der Bevölkerung vor Ort in den Destinationen!  
benötigt Förderung bezogen auf E-Mobilität!

Frage 10: Bitte sagen Sie uns, inwiefern Sie die folgenden Einschätzungen zum Bustourismus allgemein und in Bayern teilen und Frage 15: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Wertschöpfung durch Bustourismus in Bayerns Destinationen zu?

Quelle: dwif 2024, Onlineakteursbefragung n=152

Voraussetzung für eine nachhaltige Tourismusentwicklung mit dem Bus ist eine bessere Vernetzung und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Destinationen, Kommunen, Leistungsträgern und Busreiseunternehmen in Bayern – dies möchte der Leitfaden fördern!

### WAS MEINEN WIR MIT BUSTOURISMUS IN BAYERN?

Statistisch wird beim **Personenverkehr mit Bussen** üblicherweise zwischen Nah- und Fernverkehr sowie Linien- und Gelegenheitsverkehr unterschieden. Keiner dieser Bereiche ist ausschließlich oder überhaupt nicht touristisch. Urlauber oder Einwohner können **Ausflüge mit Linienbussen** unternehmen, **Städtetouristen mit der Fernbuslinie** anreisen, vor Ort den **Hop-On-Hop-Off-Bus** nutzen oder aber eine Reisegruppe unternimmt die **Rundtour** durch Bayern mit dem **Reisebus**. Das alles ist Bustourismus, obwohl dieselben Fern- und Linienbusse auch Pendler, Schüler, Einkaufs- und Besorgungsverkehr oder Geschäftsreisende befördern. Im Kern geht es uns bei diesem Leitfaden aber um freizeitorientierte **Tagesfahrten oder Übernachtungsreisen mit dem Reisebus** mit Zielen in Bayern.

#### Hintergrund:

Die aktuelle Studie basiert auf einer breiten Marktforschung mit Onlinepanel der bundesdeutschen Bevölkerung, Akteursbefragungen bei bayerischen Destinationen, Busreiseunternehmen, Hotellerie und Gastronomie sowie Sonderauswertungen vorliegender Marktforschungen (Studie DI Tourismusforschung 2023, bdo-Konjunkturumfrage 2024, Reiseanalyse, verschiedene Jahrgänge). Expertengespräche mit Verbänden, Destinationen, Besucherattraktionen, Busreiseunternehmen und Gastgewerbebetrieben sowie die Diskussionen mit der projektbegleitenden Steuerungsgruppe und ein gemeinsamer Workshop auf der Freizeitmesse f.r.e.e. in München runden das Bild mit vielen Hintergrundinformationen ab.

## II. BUSTOURISMUS IN BAYERN:

### WAS BRINGT´S? WER REIST? WO LIEGEN POTENZIALE?

#### 1. WAS BRINGT´S?

##### Umwegrentabilität durch Bustourismus in Bayern

Rund 23.000 Beschäftigte umfasst der Personenverkehr mit Bussen in Bayern (2019).<sup>3</sup>

Aufgeteilt nach Arbeitsschwerpunkten ergibt sich folgendes Bild:

- 19.114 Beschäftigte im Fahrdienst mit Omnibussen
- 1.155 Beschäftigte im technischen Dienst bei privaten Omnibusunternehmen
- 2.531 Beschäftigte in der Verwaltung bei privaten Omnibusunternehmen

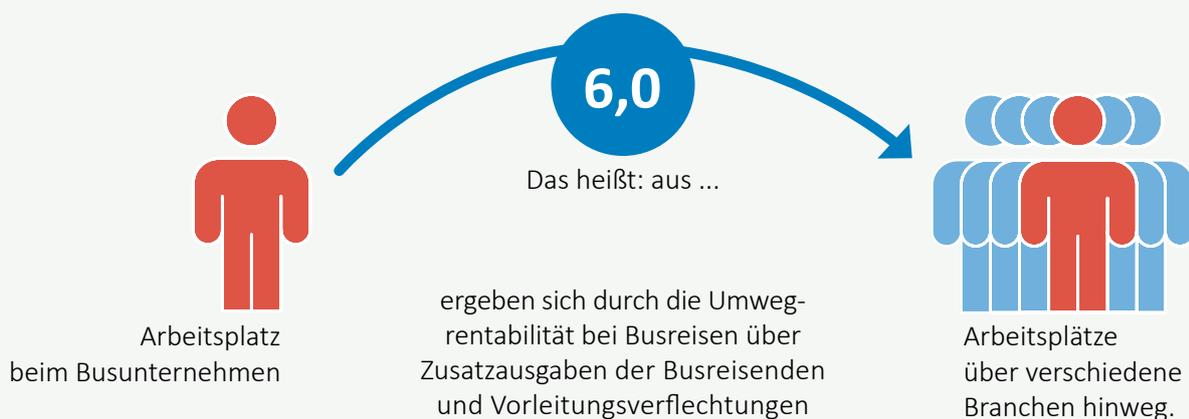
Busse sind im Nah- und Fernverkehr sowie im Linien- und Gelegenheitsverkehr unterwegs. Beim Linienverkehr geht es um den Stadt-, Vorort-, Regional- und Überlandverkehr, der nur zu kleineren Teilen touristisch relevant ist (z. B. ÖPNV-Nutzung bei Tages- und Übernachtungsreisen).

Der touristisch geprägte Gelegenheitsverkehr unterscheidet zwischen Stadtrundfahrten, Ausflugsfahrten, Mietomnibusverkehr und Ferienzweckreisen.

Abb. 3

#### MULTIPLIKATORWIRKUNGEN DES BUSTOURISMUS (ENTWURF DWIF 2025)

Die Multiplikatorwirkung im tourismusorientierten Gelegenheitsverkehr mit Bussen liegt bei:



Quelle: dwif 2024, Onlineakteursbefragung n=152

<sup>3</sup> Diese Eckdaten ergeben sich aus einer Erhebung des bayerischen Landesamtes für Statistik, die zum Stichtag 31.12.2019 durchgeführt wurde und nur alle 5 Jahre stattfindet. Dabei werden alle Unternehmen befragt, die als Betriebsführer oder beauftragte Beförderer (ÖPNV) Personenverkehr mit Bussen und Bahnen betreiben. Aktuellere Daten erscheinen voraussichtlich Ende 2025. Bayerisches Landesamt für Statistik, Vollerhebung 2019 „Schienennahverkehr und gewerblicher Straßenpersonenverkehr in Bayern 2019“

Das Personal bei den Busunternehmen stellt allerdings nur einen Bruchteil der insgesamt vom Bus-tourismus abhängigen Beschäftigten dar. Hier müssen neben dem Pauschal- bzw. Ticketpreis bei Busfahrten vor allem auch die Wirkungen durch die Zusatzausgaben der Bustouristen im Zielgebiet berücksichtigt werden. Hinzu kommen die Transferkosten zum/vom Abfahrtsort des Busses sowie die Ausgaben für die Reisevor- und -nachbereitung von Busreisen. Eine Grundlagenuntersuchung verdeutlicht die enorme Umwegrentabilität, die von Reisen mit dem Bus ausgehen.<sup>4</sup> Der Faktor für die Umwegrentabilität bedeutet, dass 1.000 € Löhne, Gehälter und Gewinne bei den Busunternehmen über die Zusatzausgaben der Bustouristen und über entsprechende Vorleistungsverflechtungen zu einem Gesamteinkommen von 6.000 € führen. Zur Berechnung wurden die insgesamt durch den Gelegenheitsverkehr bewirkten Einkommenseffekte durch die direkten Einkommen bei den Bus-unternehmen dividiert. Diese Multiplikatoreffekte lassen sich durch die Vielzahl der an Busreisen beteiligten Unternehmen veranschaulichen. Betriebe können sowohl durch die Ausgaben der Bus-touristen (direkte Effekte) als auch durch Vorleistungslieferungen an direkte Profiteure (indirekte Effekte) partizipieren.

Abb. 4

## WIRTSCHAFTLICHE PROFITEURE IM BUSTOURISMUS IN BAYERN

### Direkte Profiteure der 1. Umsatzstufe sind:



#### Gastgewerbe

(Hotels, Pensionen, Gasthöfe, Jugendherbergen, Bistros, Cafés, Schank-/ Speisewirtschaften etc.)

#### Einzelhandel

(Lebensmittelgeschäfte, Dorfläden, Direktverkauf regionaler Produkte auf Bauernhöfen, sonst. Einzelhandel etc.)



#### Diensthandel

(Busunternehmen, ÖPNV, Bergbahnen, Schifffahrtsbetriebe, Thermen, Wellnesseinrichtungen, Freizeitparks, Radverleih, Museen, Musicals, Theater, Veranstaltungen, Stadtführungen etc.)



### Zu den indirekten Profiteuren der 2. Umsatzstufe gehören viele unterschiedliche Wirtschaftszweige:



#### Substanzerhaltung, Baugewerbe, Handwerk

(Maurer, Maler, Fliesenleger, Elektriker, Dachdecker, Sanitärinstallateur, Verputzer, Heizungsbauer, Gärtner etc.)

#### Warenlieferung

(Roh-, Hilfs-, Betriebsstoffe vom Handel (inkl. Treibstoff), Bäcker, Metzger, Groß- und Einzelhandel, Brauereien, Wasser- und Energieversorgung etc.)



#### Inanspruchnahme von Dienstleistungen

(Einkauf von Bestandteilen der Reisepauschale, Reiseleitung, Paketerleistungen, Fuhrpark, Architekten, Versicherungen, Kredite (Banken), Steuerberater, Werbeagenturen etc.)



Quelle: Entwurf dwif 2025

Damit diese Wirtschaftskraft des Bustourismus auch in Zukunft Bestand hat, ist es wichtig, die Angebote aller beteiligten Akteure permanent zu verbessern. Die Kooperation mit leistungsstarken Partnern in den Zielgebieten schärft dabei eine klare Zielgruppenorientierung und fördert die regionalen Wirtschaftskreisläufe. Zu den Erfolgsfaktoren zählen zudem eine verstärkte Erlebnisorientierung, verbunden mit wertschöpfungsrelevanten Zusatzangeboten. Ohne innovative Lösungsansätze und ohne Investitionen in zielgruppenspezifische Angebote und auf Basis belastbarer Zahlen wird es schwierig, Einkommenszuwächse zu generieren.

<sup>4</sup> dwif (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Bustourismus in Deutschland, in: Schriftenreihe des dwif, Heft 57, München 2017.



**„Die wirtschaftliche Bedeutung von Gruppenreisen, gerade aus dem europäischen Ausland und von Übersee, ist für Rothenburg ob der Tauber essenziell. Angesichts der positiven Umweltbilanz des Reisebusses<sup>5</sup> ist auch aus ökologischen Gründen keinerlei Busgruppen-Bashing angezeigt. Auch in der Wertschöpfung, dies haben nicht zuletzt Untersuchungen des dwif gezeigt, sind Busgruppen aus dem Ausland, speziell Übersee, für den Destinationstourismus von hoher Bedeutung.“**

**Jörg Christöphler, Rothenburg ob der Tauber**

<sup>5</sup> Umweltbundesamt 2023, TREMOD 6.51, Bezugsjahr 2022

## 2. WIE HILFT'S?

### Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Bustourismus

Gerade bei Umweltschutz und Nachhaltigkeit empfiehlt sich der Bus als Partner für bayerische Destinationen.

**Busse sparen Platz**, indem sie bis zu durchschnittlich 30 PKW ersetzen und so weniger Park- und Straßenraum benötigen. Damit entlasten sie die Mobilitätssituation, gerade im Städtetourismus und an touristischen Hotspots.

**Busse reduzieren mobilitätsbedingte Emissionen** durch hocheffiziente Kraftstoffnutzung und einen geringeren Treibhausgas-, Stickstoff- und Feinstaubausstoß gegenüber nahezu allen anderen Reiseverkehrsmitteln. So verbessern sie die Luftqualität in touristischen Destinationen für Gäste und Einwohner für mehr Lebens- und Urlaubsqualität sowohl in Ballungsräumen als auch in Kurorten.

**Busse sind Partner bei der Entwicklung eines nachhaltigen und klimafreundlichen Tourismus.** Der aus Altspeiseöl oder Fettresten hergestellte HVO100-Diesel ist ein erster Schritt zu nachhaltigem, nicht-fossilem Kraftstoff für (Reise)Busse, denn bilanzielle CO<sub>2</sub>-Emissionen können damit um bis zu 90 Prozent gesenkt werden. Mit dem bevorstehenden Markteintritt der E-Mobilität sowie der wachsenden E-Flotte bei Reisebussen und im öffentlichen Personennahverkehr nähern sich Busse im Betrieb der Klimaneutralität. So ermöglichen sie in Zukunft „echte“ klimaneutrale Reiseangebote für Bayern und empfehlen sich als Partner für Destinationen.

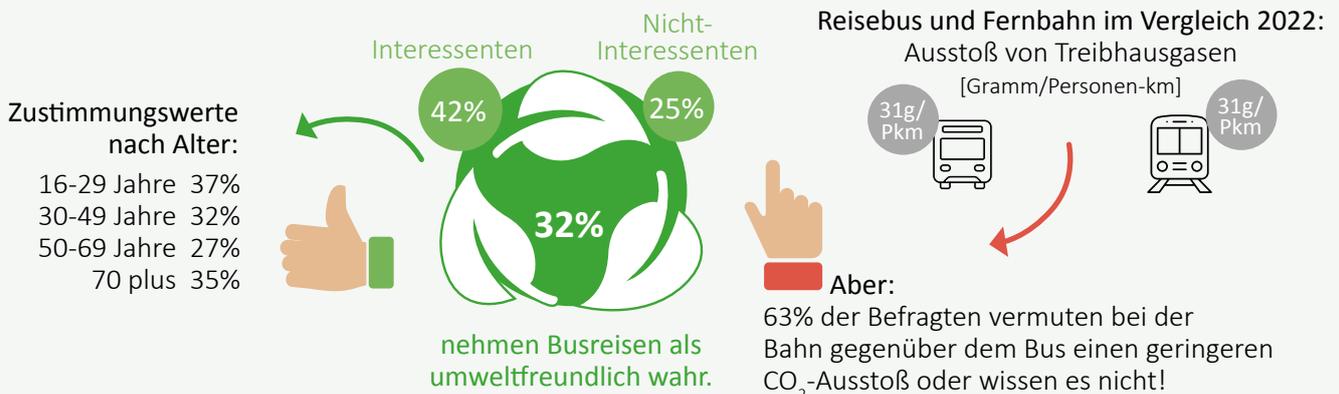
**Busse ermöglichen nachhaltige Mobilität, auch am Urlaubsort.** Indem Busse gerade in ländlichen Gebieten Ausflugsziele und Urlaubsorte verbinden, schaffen sie die Voraussetzung, dass Gäste ihren PKW stehen lassen bzw. erst gar nicht damit anreisen. Gästekarten mit Mobilitätsfunktion senken dabei die Nutzungsbarrieren im regionalen Bus- und Schienenverkehr für ortsfremde Urlauber.

Abb. 5

#### DER BLICK DER NACHFRAGE AUF DAS NACHHALTIGE REISEVERKEHRSMITTEL BUS

Wichtigkeit von Umweltaspekten bei Anreise auf dem Landweg:

- 52% Umweltfreundlichkeit
- 50% geringer Energieverbrauch
- 44% geringer CO<sub>2</sub>-Ausstoß des Verkehrsmittels.



Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung 2023, n = 1.002; Umweltbundesamt, TREMOD 6.51, Bezugsjahr 2022

---

## Umweltverträglichkeit ist ein Argument für Busreisen - vor allem bei Jüngeren!

---

**Gepaart mit attraktiven Reiseanlässen, kann die Nachhaltigkeit für den Bus den Ausschlag geben.**

Jeder dritte Urlaubsreisende erkennt den Bus als nachhaltiges Reiseverkehrsmittel und bei erdgebundenen Reisen findet jeder Zweite Umweltfreundlichkeit bei der Anreise wichtig (s. Abb. 5). Nachhaltigkeit ist zwar kein eigenes Reisemotiv, kann aber die Entscheidung für den Bus fallen lassen. Menschen, die auch im Alltag den ÖPNV und alternative Verkehrsmittel zum eigenen PKW nutzen, aber auch die jüngere Generation ist hier sensibilisierter. Reiseziele und Busreiseanbieter sollten deshalb die Umweltvorteile von Busreisen breit kommunizieren. Schließlich ist der Reisebus erwiesenermaßen mindestens genauso umweltfreundlich wie die Bahn!

### 3. WER REIST?

#### Die Nachfrage für das Busreiseziel Bayern

---

Die Tagesreisen dominieren den Busreisemarkt in Bayern.  
Regionalität steht hoch im Kurs.

---

Bayerische Destinationen und Ausflugsziele verzeichnen jährlich mehrere Millionen Tages- und Übernachtungsreisende mit dem Bus, wobei Tagesausflüge dominieren.

Die vorherrschenden Motive bei Busreisen in und nach Bayern sind insbesondere **Städtereisen, Sightseeing-Touren und Rundreisen, Besuche von Veranstaltungen und Events sowie von Freizeitattraktionen und Sehenswürdigkeiten** mit den entsprechenden Aktivitäten. Neben bekannten Sehenswürdigkeiten als bayerische Highlights stehen für Busurlauber der Genuss typischer bayerischer Kulinarik und für Busausflügler die bayerische Landschaft und ihre Naturattraktionen als Ausdruck von **Regionalität** hoch im Kurs! **Brauchtumsveranstaltungen** erfreuen sich im bundesweiten Vergleich bei Busreisen in Bayern hoher Beliebtheit, aber auch **bayerntypische Outdooraktivitäten** wie Winter-sport einerseits und Wandern, Klettern, Rafting etc. andererseits. Tagesfahrten werden häufiger auch mit **Ausflugschiffahrt, Altstadt- und Volksfesten sowie Thermenbesuchen** kombiniert (s. Abb. 6). Viele der mit diesen Reisen verbundenen Aktivitäten sind mit zusätzlichen Ausgaben verbunden, von denen die Kultur-, Freizeit- und Einzelhandelslandschaft der jeweiligen Destinationen profitiert.



**„Bayern punktet bereits heute mit typisch regionaler Kulinarik, seiner einzigartigen Landschaft und authentisch bayrischen Erlebnissen gerade beim Bus- und Gruppenreisesegment sowie allen Zielgruppen. Das müssen wir zukünftig noch viel mehr ins Schaufenster stellen.“**

**Dr. Eva Götz**, Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft, Ernährung, Forsten und Tourismus, Tourismusmarketing, T5

Abb. 6

**AKTIVITÄTEN DER BUSTAGES- UND BUSURLAUBSGÄSTE IN BAYERN:**  
Neben Sehenswürdigkeiten sind v.a. regionale Kulinarik und typische Landschaften wichtig!



\*Kursiv: Überdurchschnittliche Relevanz im Vergleich zu allen Reisenden in Bayern

Quelle: dwif 2024, Sonderauswertung Tagesreisenmonitor, Ziel Busreisen Bayern, 2017-2019 & 2022/2023 aggregiert n=194; Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus, Zeitraum 2017 bis 1. HJ 2024 (Ohne Covid 1.5.20-30.4.21), Zielbundesland Bayern, Organisierter Reisebus; Bus; Fernbus/Linienbus, n=384

Bei Busurlaubsreisen fällt die Entscheidung für das Reiseziel Bayern über alle Altersgruppen hinweg neben **den typischen Sehenswürdigkeiten und Ausflugszielen** (45,2%) sowie **Landschaft und Natur** (32,7%) auch wegen **überzeugender Reisepakete** (42,1%). Das zeigt die entscheidende Rolle der Veranstalter bei der erfolgreichen Vermarktung Bayerns als Busreiseziel. Bei vorwiegend Städteurlaubsreisen, Sightseeing-Touren oder Rundreisen schlafen Busurlaubsreisende in Bayern zu 60,7% in der **gruppengeeigneten Hotellerie**, **21,0% auch in Pensionen/Gasthöfen** und **14,9% in Jugendherbergen**.

**Digitalisierung auf dem Vormarsch:**  
Busgäste in Bayern informieren sich online, buchen aber (noch) persönlich.

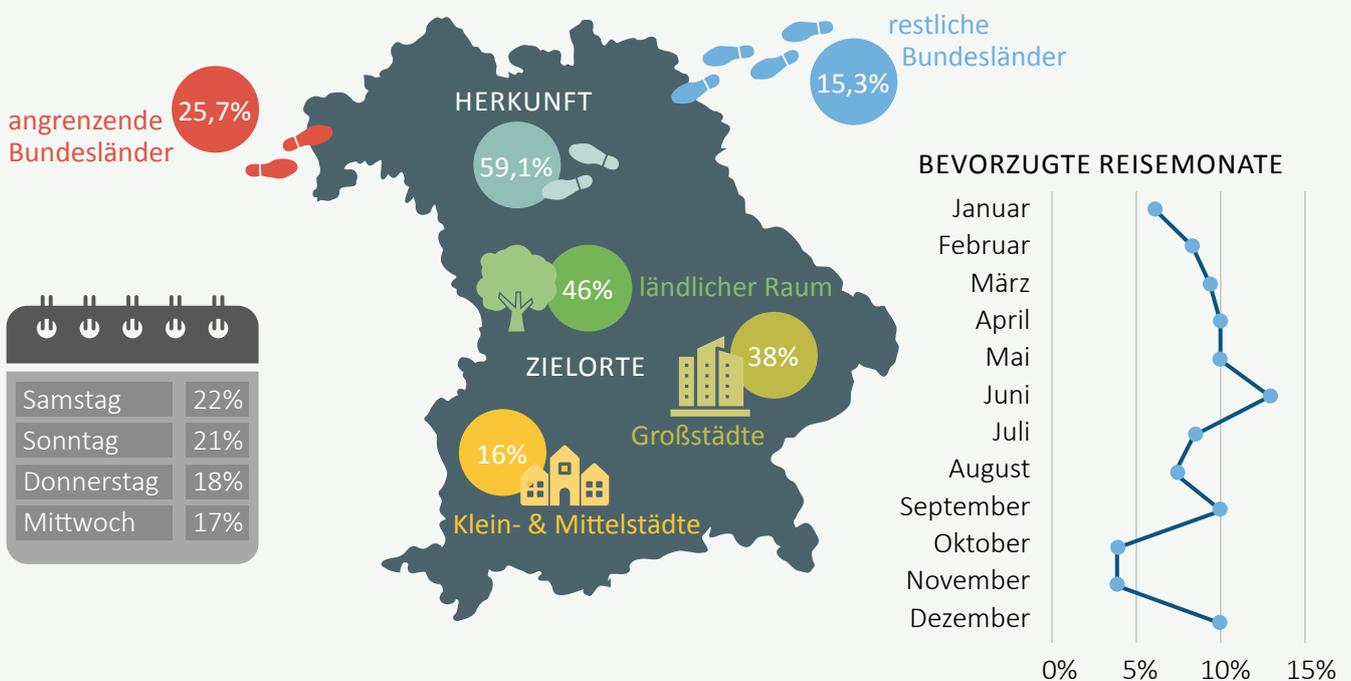
Erste Quelle für Informationen ist auch bei **Busurlaubsreisen** das Internet (69% der Busurlaubsreisenden). Persönliche Empfehlungen (43%) und Broschüren, Berichte und Inserate (27%) folgen. Mehr als bei anderen Reisen sind außerdem die Websites von Busreiseveranstaltern und Verkehrsträgern als digitale Informationsquellen gefragt, aber auch die Unterkunftsseiten und jene der regionalen oder lokalen Tourismusorganisationen. Soziale Medien gewinnen an Bedeutung (nutzen 22% der Busurlaubsreisenden). Buchungsstelle ist mit 76% der Busreiseveranstalter und 41% der Reisenden buchen immer noch persönlich im entsprechenden Reisebüro. Trotzdem: Jeder fünfte Busurlaubsreisende mit Ziel Bayern bucht bereits online (22%). Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei Busreiseinteressenten: Sowohl bei Tages- als auch Urlaubsreisenden werden zunehmend digitale Informations- und Buchungswege gewählt. Dabei sind Busurlauber in Bayern für Anbieter und Destinationen planbarer: nur 5% buchen weniger als 4 Wochen vorher.

Der Bus erschließt weiter entfernte Märkte für Bayern und das bereits im Ausflugsverkehr!

Bustagesreisende kommen neben Bayern auch aus allen Nachbarbundesländern, vor allem Baden-Württemberg, aber auch aus weiter entfernten Bundesländern wie Mecklenburg-Vorpommern oder Schleswig-Holstein. Mit ihren beträchtlichen Fahrtstrecken erweitern Busreisen den Einzugsbereich und helfen so, neue Märkte für bayerische Ziele zu erschließen. Während 4 von 10 Bustagesreisenden von außerhalb Bayerns stammen (einfach Ø 144 Kilometer), sind es bei Bayernausflügen insgesamt nur 10 Prozent (einfache Ø Entfernung 60 Kilometer! (s. Abb. 7).

Abb. 7

EINZUGSBEREICH UND SAISONALITÄT BEI BUSTAGESREISEN NACH BAYERN



Quelle: dwif 2024, Sonderauswertung Tagesreisenmonitor, Ziel Busreisen Bayern, 2017-2019 & 2022/2023 aggregiert n=194

Bustourismus wirkt saisonglättend und gleicht Stadt-Land-Unterschiede aus.

Spannend ist auch die ausgleichende zeit-räumliche Wirkung der Bustagesreisen: jeder zweite Busausflügler kommt aus kleineren Gemeinden (<20.000 Einwohner) und fast ebenso viele Busausflüge gehen auch wieder in den ländlichen Raum (46%) zurück. Übers Jahr verteilt herrscht ein relativ ausgeglichenes Bild, mit leichten Spitzen im April, Juni und Dezember. Nicht nur am Wochenende (42,8%), sondern auch unter der Woche (57,2 %) finden Bustagesfahrten statt und sorgen so für eine gleichmäßigere Auslastung bei Gastronomie, Museen, Freizeiteinrichtungen und vielen anderen Angeboten.

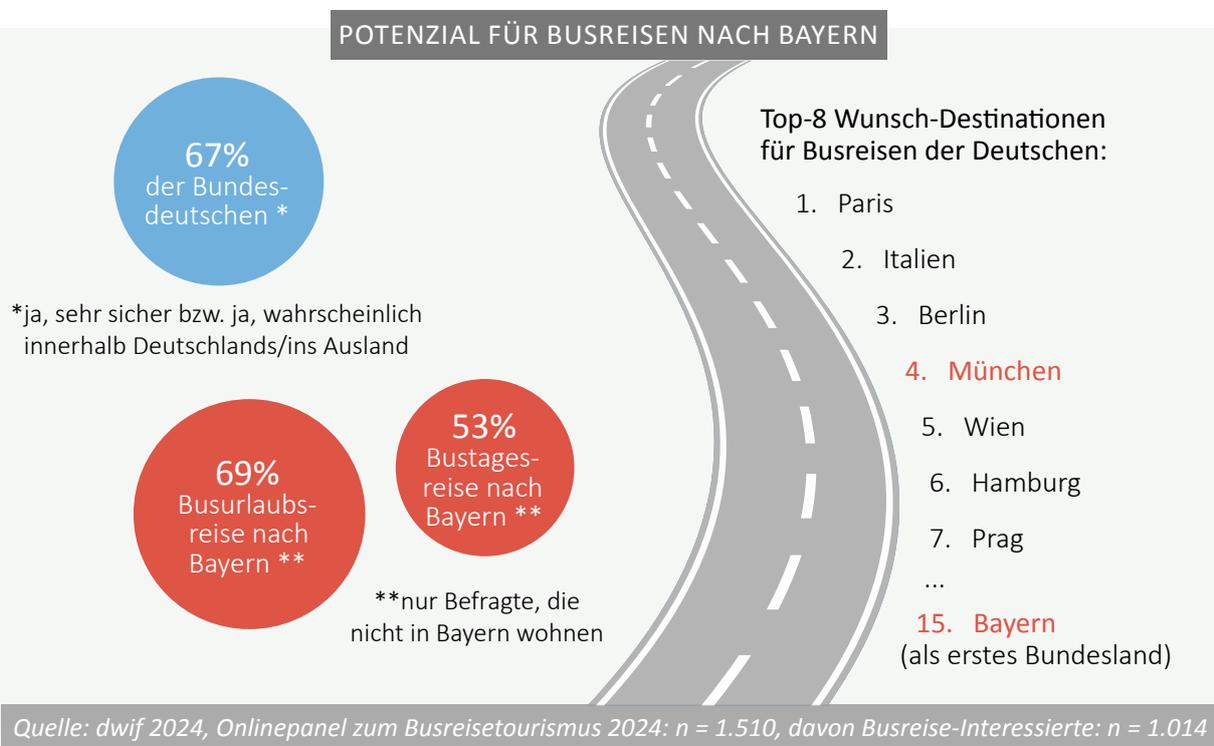
## 4. WER KOMMT IN ZUKUNFT?

### Potenziale für den Bustourismus in Bayern und für seine Anbieter

Bayern als Ziel beim Busreisepotenzial vorne.

67 % der Deutschen können sich in näherer Zukunft grundsätzlich vorstellen, eine Busreise zu unternehmen – sei es für einen Tagesausflug oder für einen längeren Urlaub. Besonders hoch ist dieses Interesse, wenn das Ziel Bayern heißt. Eine Busreise nach München steht an Top 4 der Wunschziele, Bayern als erst genanntes Bundesland auf Platz 15. (s. Abb. 8)

Abb. 8



Für die Businteressierten der nahen Zukunft<sup>6</sup> gilt: Sie sind vielfältiger, als man denkt. Denn sie ...

- sind reiseaktiver und multimodaler unterwegs,
- suchen neue Erlebnisse, Orte und Aktivitäten im Urlaub,
- kommen aus allen Altersgruppen,
- verfügen über höheres Reisebudget,
- wollen sich v.a. online informieren und inspirieren,
- schätzen es nicht selbst fahren und organisieren zu müssen, Komfort, Stressfreiheit, Gemeinschaft und Umweltfreundlichkeit, das Preis-Leistungsverhältnis

<sup>6</sup> Ergebnisse dwif 2024, Onlinepanel zum Busreisetourismus 2024: n = 1.510, davon Busreise-Interessierte: n = 1.014

**Gerade Bayern kann hier Vorteile ausspielen.** Mit seiner Kombination aus einzigartiger Landschaft, kulturellen Highlights, regionaler Kulinarik und touristischer Infrastruktur ist der Freistaat ein ideales Reiseziel für Bus- und Gruppenreisende – über alle Zielgruppen hinweg. Besonders groß ist die Chance bei Städtereisen, Events und Kulturangeboten, die zu den häufigsten Wunschanlässen für Busreisen zählen. München, Nürnberg, aber auch kleinere Städte mit starken Events – etwa Landesgartenschauen, Weihnachtsmärkte oder Stadtfeste – haben hier beste Ausgangsbedingungen.

**Die gesellschaftlichen Trends der Gegenwart laufen auf den Bus zu – es wird Zeit, ihn als zentrales Mobilitätsangebot im Tourismus zu verstehen.**

**Gesellschaftliche Megatrends spielen dem Bus in die Karten.** Der Anteil der über 65-Jährigen wird Prognosen zufolge bis 2070 auf knapp 30 % steigen – eine Zielgruppe, die Komfort, Sicherheit und organisierte Reisen weiterhin schätzt.<sup>7</sup> Die wachsende Zahl der Singles – laut Statistischem Bundesamt bestehen bereits heute 41% der Haushalte in Deutschland vor allem in Städten aus nur einer Person<sup>8</sup> – verstärkt die Suche nach Gemeinschaft beim Reisen. Gleichzeitig verzichten junge urbane Zielgruppen auf ein eigenes Auto, bevorzugen umweltfreundliche Verkehrsmittel und möchten flexibel und komfortabel reisen. Das Arbeiten im Homeoffice vergrößert in Firmen die Nachfrage nach Team-Events und Incentives, um Zusammenhalt, Identifikation und Bindung an das Unternehmen zu erhöhen. Veränderungen schaffen also neue Chancen für den Bus. Wer heute in Busreisen investiert, beschäftigt sich mit einem zukunftsfähigen Reiseformat, das sich vielen Lebenslagen und Reisemotiven anpasst – von der Erlebnisreise bis zur Teambuilding-Maßnahme.



**„Die größte Herausforderung bei der Ausschreibung von Tagesfahrten ins LEGOLAND ist gleichzeitig eine große Chance für die Bustouristik: Unsere Kernzielgruppe sind Familien mit Kindern von 3 bis 13 Jahren.**

**Das ist nicht die Kernzielgruppe der Bustouristik, hilft aber, neue Märkte zu erschließen.**

**Busunternehmen aus Österreich und insbesondere Tschechien sind dem deutschen Markt da bereits**

**weit voraus und kommen gerne und häufig ins LEGOLAND – Busse aus Deutschland folgen da mit einigem Abstand erst auf Platz 3.“**

**Andreas Klauck, Legoland Günzburg**

<sup>7</sup> Statista Research Department (2024): Prognose des Anteils der Bevölkerung ab 65 Jahren in Deutschland von 2022 bis 2070 (in Prozent) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196598/umfrage/prognose-des-anteils-der-bevoelkerung-ab-65-jahren-in-deutschland/>

<sup>8</sup> Statistisches Bundesamt (2023): Anteil der Einpersonenhaushalte 2022 mit 41 % mehr als doppelt so hoch wie 1950 [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23\\_N037\\_12\\_63.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23_N037_12_63.html)

---

## Bustourismus als attraktives Geschäftsfeld für Destinationen und Betriebe.

---

**Für Destinationen und Betriebe bringt der Bus klare Vorteile:** Kein anderes umweltschonendes Verkehrsmittel kommt so weit in die Fläche! Wo Gleise enden fährt der Bus weiter. Er spart Platz, insbesondere in Innenstädten, verursacht nur geringe Emissionen und trägt zur Saisonglättung bei – etwa durch wochentags stattfindende Gruppenreisen oder stärkere Nachfrage in weniger frequentierten Monaten. Gleichzeitig ermöglicht er Wertschöpfung in Regionen abseits der touristischen Zentren und fördert die Auslastung von Gastronomie, Kultureinrichtungen und Freizeitangeboten – oft dort, wo es sonst schwer ist, große Gästezahlen zu erreichen.

Rund 59 % der 2024 befragten **Destinationen in Bayern** sind bereits aktiv im Gruppenreisemarkt oder planen den Einstieg – und das aus gutem Grund. Denn wer heute Strukturen schafft, profitiert morgen davon. Der Bustourismus bietet nicht nur ein attraktives und wirtschaftlich relevantes Segment, sondern eröffnet neue Wege für Kooperation, Angebotsgestaltung und Positionierung – gerade dort, wo touristische Infrastruktur vorhanden oder in Planung ist. Mit passenden Produkten, digitaler Sichtbarkeit, flexibler Buchbarkeit und gemeinsamer Kommunikation lassen sich neue Zielgruppen erschließen – über klassische Lebensphasen hinaus.

Das heißt: Weg vom Bild der konventionellen Klassen- oder Seniorenfahrt. Hin zu Erlebnisreisen für Freundesgruppen, Singles, Vereine, Teamevents, gemeinsame Reisen befreundeter Familien oder Natur- wie Kulturliebhabern.

Auch von den Anfang 2025 befragten **bayerischen Hotels, Gasthöfen und Gastronomiebetrieben** sieht jeder Fünfte Gruppenreisen als wichtiges Segment für seinen Betrieb an. Jeder Dritte schätzt es für Bayern wachsend oder gleichbleibend ein. 35 % betreiben entweder bereits selbst oder als Teil einer Kooperation ein aktives Gruppenreisemarketing oder planen den Einstieg. Dabei stammen nahezu alle Befragten aus dem ländlichen Raum oder Klein- und Mittelstädten (94,5 %).



**„Wir sprechen bewusst Gruppen als zukunftssträchtiges Segment im bayrischen Städtetourismus an. Dem rugs Hotel am Augsburger Hauptbahnhof ist der Komfort der Gäste und die Sicherheit des Busses mit einem eigenen Busparkplatz in Zentrumsnähe sehr wichtig.“**

*Hamza Erdogan, Great2Stay, rugs Hotel Augsburg*

# III. HANDLUNGSFELDER & EMPFEHLUNGEN

## Wie Sie diesen Abschnitt lesen können

Wir haben die Vorschläge und Erfahrungen aus den Lenkungsgruppensitzungen, Workshop und Expertengesprächen nach drei Handlungsfeldern gebündelt. Dabei beginnen wir jeweils damit, unsere wichtigsten Erkenntnisse aus der Marktforschung, den Steuerungskreissitzungen, den Expertengesprächen und dem Workshop aufzuarbeiten, um dann Empfehlungen für Sie als DMO, Besucherattraktion, Gastgewerbebetrieb oder sonstiger Anbieter in Bayern abzuleiten (s. Abb. 9).

Abb. 9

### WIE HANDLUNGSFELDER UND EMPFEHLUNGEN AUFGEBAUT SIND



Quelle: Entwurf dwif 2025

Ganz gleich, ob Sie diese Tipps und Best Practice-Beispiele als Vertreter einer DMO, eines Branchenverbandes oder als Betriebsleiter und touristischer Akteur lesen, bitte denken Sie daran:

- **Es sind Tipps.** Jede Destination und jeder Anbieter startet von einem anderen Level und aus der jeweiligen Ausgangssituation heraus. Unsere Empfehlungen sollen ein erster Wegweiser zur individuellen Weiterentwicklung dienen, ohne vollständig zu sein.
- **Sind Sie neuer im Gruppensegment?** Starten Sie mit wenigen Partnern und tasten Sie sich Schritt für Schritt vorwärts. Entwickeln Sie ein erstes regionales Produkt, vielleicht ein Highlight kombiniert mit wenigen, motivierten kleinen Anbietern.
- **Gehen Sie smart vor und nutzen Sie vorhandene Ressourcen:** Statt in gekaufte Adressverteiler und Mailings an Busreiseveranstalter zu investieren, nutzen Sie z.B. lieber die bestehenden eigenen Kontakte und die Ihrer Partner. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken und das Profil Ihrer Region.
- **Haben Sie Geduld:** Erste Erfolge neuer Angebote stellen sich wegen der Programmplanungszeiten der Busreiseveranstalter möglicherweise erst nach bis zu zwei Jahren ein. Umso wichtiger sind ein schneller Start und konsequentes Dranbleiben.

# 1. Handlungsfeld „Angebotsentwicklung“:

## Produkte und Themen für die Zielgruppen der Zukunft

Busreisen entwickeln sich hin zu modularen Erlebniswelten – mit Bausteinen, die sich individuell kombinieren lassen, und Programmpunkten, die in Kleingruppen parallel stattfinden.

Viele junge Menschen lernen den Bus auf Klassenfahrten, Jugendfreizeiten oder im Studium als Reiseverkehrsmittel und Gruppenerlebnis kennen und schätzen. Zwischen Schul- und Ausbildungszeit sowie dritter Lebensphase jedoch klafft nicht nur eine Angebotslücke, sondern es besteht damit auch ein Potenzial! Lösungsansätze liegen nicht allein in der Zielgruppenansprache, sondern vor allem beim Produkt selbst: es muss mehr können, als nur Gruppen zuverlässig ans Ziel zu bringen. Es muss Sehnsüchte wecken, Abenteuer schaffen, Individualität erlauben. Lebensträume verwirklichen („ich wollte schon immer mal ...“) – und dabei strukturiert und einfach buchbar bleiben. Die Zukunft liegt in einem neuen Selbstverständnis der Angebotsentwicklung: Busreisen müssen Erlebnisräume sein – flexibel, modular, emotional aufgeladen. Und bezogen auf die Destination Bayern: authentisch! Damit gelten für Gruppenreisende letztlich dieselben Trends wie für den Individualreisemarkt.

**„Die Busbranche hat eine große Stärke: ihr sehr früher Kontakt zu jungen Reisenden. Diese Chance gilt es zu nutzen und junge Menschen auch für spätere Lebensphasen vom Bus zu begeistern.“**

Wolfgang Wagner, Bayern Tourismusmarketing GmbH



Abb.10



Quelle: dwif 2025, eigene Einschätzung auf Basis Akteursbefragung n = 152, \*nur Busreiseunternehmen, BDO Umfrage, Fachgespräche

Auch Reisende nach Bayern suchen zunehmend nach besonderen Erlebnissen, die ihnen erlauben aus dem Alltag auszubrechen (s. Abbildung 10). „Once in a Lifetime“-Erlebnisse wie eine exklusive Backstage-Tour bei den Richard-Strauss-Festspielen, ein Besuch im Schloss Neuschwanstein vor Öffnung der Tore oder eine Klettersteig-Tour bei Sonnenaufgang in den bayerischen Alpen setzen auch neue Standards für den Busreisemarkt. Wo sich Exklusivität, Komfort und Individualisierung treffen, entstehen Premiumreisen. Sie richten sich an Gäste mit hohen Ansprüchen und kleiner Gruppengröße. Der Fondueabend auf der Zugspitze, ein kurzer Ausflug zum „Jedermann“ bei den Salzburger Festspielen oder das Yoga-Retreat mit Baumhäusern im Bayerischen Wald holen Menschen dort ab, wo Reisen

heute beginnt: bei der Sehnsucht nach dem Besonderen. Moderne Busreisen kombinieren dabei das Beste aus Individual- und Gruppenreisen: Das Sicherheits- und Zugehörigkeitsgefühl der Reisegemeinschaft und persönliche Freiräume durch individuelle Bausteinsysteme. Reiseteilnehmer können sich vorab ihre Wunschbausteine auswählen, während vor Ort in kleinen Gruppen themenspezifisch aufgeteilt wird – sei es in den Retreat-Garten, zur Kräuterwanderung oder in die Schaubrauerei im Kloster.

Neben dem **Eventcharakter** gewinnen **Resonanz erzeugende Erlebnisse** zunehmend an Bedeutung. Wer heute mit dem Bus verreist, sucht nicht die Masse, sondern die Begegnung mit Menschen, mit dem Handwerk vor Ort, mit echter Regionalität. Rhönwanderung mit Bauernhofbesuch, Ausflüge in fränkische Weinberge, entschleunigter Landurlaub im Allgäu mit Einblick in das traditionelle Töpferhandwerk und Hands-on-Angeboten oder eine Reise durch Bayerns Braukultur von Kloster Andechs bis in die Oberpfalz. Solche Angebote stärken die Bindung zur Region und machen den Bus zu einem Reiseverkehrsmittel mit Charakter.

### **IHRE ROLLE ALS DMO:**

Als DMO kennen Sie das besondere Profil Ihrer Destination und prägen ihr Bild nach außen. Sie wissen, wo Bus- und Gruppenreisende das Besondere bei Ihnen finden und welche Bausteine sich gut kombinieren lassen. Sie können Ihren Anbietern helfen, das Richtige ins Schaufenster zu stellen und sich mit anderen für attraktive, hochwertige Programme zu vernetzen (siehe auch Handlungsfeld 3). Und klären Sie mit ihnen, ob Gruppenbuchungen für sie mit den entsprechenden Konsequenzen in Frage kommen (Gruppengrößen, Bereitstellung von Kontingenten, Preisstellung, Stornobedingungen, Service rund um Gruppen, Ansprechpartner/Kontakt).

## **Produktentwicklung – Unsere Tipps für DMO und Betriebe:**

- ❑ **Denken Sie in den Zielgruppen der Zukunft** und an deren Bedürfnisse!
  - Welches sind Ihre Anknüpfungspunkte für authentische regionale Kulinarik, besondere Wellness- und Achtsamkeitsangebote, Handwerkskünste und Traditionen, Begegnungen mit besonderen Persönlichkeiten? Sie können zum Kern Ihrer Gruppenerlebnisse werden.
  - Sind es vor allem Firmenevents und Incentives, die Ihre Anbieter für Teambuilding oder als Rahmenprogramme zu Tagungen anbieten können?
  - Haben Sie Gruppenunterkünfte für Jugendliche und junge Erwachsene wie Jugendherbergen, Naturfreundehäuser, Hostels vor Ort, mit denen Sie Erlebnis- und Bildungsangebote schnüren können?
- ❑ **Vergessen Sie die Nische nicht!**  
Flusskreuzfahrten mit Hund<sup>9</sup> sind bereits ein Marktsegment. Spezialisierte Reiseveranstalter richten sich an Familien mit Kindern, auch mit dem Reisebus.<sup>10</sup>
- ❑ **Differenzieren Sie Ihre Angebotsbausteine mit Ihren Erlebnisanbietern!**  
Indem Sie zwischen Standard und Programmen mit Extras für besondere Angebote unterscheiden, ermöglichen Sie zusätzliche Wertschöpfung im Qualitätssegment.

<sup>9</sup> <https://www.seitzreisen-ab.de/reisen/urlaub-mit-hund/>

<sup>10</sup> <https://www.eberhardt-travel.de/reisen/art/familienreisen>

- ❑ **Arbeiten Sie eng mit Ihren gruppenspezialisierten Gästeführern zusammen!**  
Sie haben das Ohr am Gast und kennen die Highlights und Geheimtipps Ihrer Destination.
- ❑ **Kuratieren Sie Ihre Erlebnisse und schaffen Sie Dramaturgien!**  
Mit einem besonderen Höhepunkt – dem individuellen Orgelkonzert auf der Riemenschneider-Orgel, dem Verkosten eines limitierten regional erzeugten Gins, der exklusiven Begegnung mit der Festspieldirektorin nach einer Aufführung - schaffen Sie Glücksmomente und werten Ihre Angebote auf.
- ❑ **Werden Sie dem Bedürfnis nach Entschleunigung und vertieften Erlebnissen gerecht (Slow Travel)!**  
Überfrachten Sie nicht. Wirken Sie mit attraktiv kombinierten Programmpunkten darauf hin, dass Besuchern mehr Zeit zum Verweilen vor Ort bleibt: Stöbern im Museumsshop, ein Spaziergang im Schlosspark, der Besuch beim lokalen Glasbläser etc. Arbeiten Sie mit rhythmisierten Programmen aus Führung, Sektempfang im Freien und anschließendem Audiospaziergang im Weinberg, die einen halben Tag ausfüllen. Hands On-Learning, also das Erlernen praktischer Fähigkeiten steht dabei hoch im Kurs.

## TOLL GEMACHT

### BAYERISCH BY NATURE

Bayerisch by Nature ist eine Eventagentur, die maßgeschneiderte und außergewöhnliche Erlebnisse für Gruppen in Bayern bietet – ob als Teamevent, Vereinsausflug oder Incentive-Reise mit Bergführungen mit Klettersteigen, Schneeschuhwanderungen in Begleitung von Guides, Wildlife-Coachings

#### BUSFREUNDLICH WEIL

- Beispiel für bayernspezifische Erlebniswelten mit hoher Begehrlichkeit
- Inspirative zukunftsfähige Angebote, die auch für den Busreisemarkt relevant sind...



**bayerisch by nature**

Die Eventagentur in Garmisch-Partenkirchen



[www.bayerisch-by-nature.de](http://www.bayerisch-by-nature.de)

### ❑ **Kreieren Sie neue oder überarbeitete Veranstaltungen als Reiseanlässe!**

So schaffen Sie Motive für erneute Busreisen und setzen saisonale Akzente, um weniger frequentierte Zeiten auszulasten.

### ❑ **Machen Sie mehr aus dem Mangel!**

Sie verfügen nur über wenige geeignete Gruppenhotels? Nutzen Sie diese als **Ausgangspunkt für Sternreisen** in die Umgebung und vernetzen Sie Ihre spannenden kleinen Ausflugsziele und Erlebnisse zu einem Mehrtagesangebot. Konsequenterweise weitergedacht, wird der Bus künftig vielleicht (wieder) zum „Basislager“, von dem aus Entdeckungsreisen starten können.<sup>11</sup> Als Besucherattraktion im ländlichen Raum ist es oft wichtig, eine kleine **eigene, z.B. Museums-Gastronomie** vorzuhalten, weil immer häufiger geöffnete gastronomische Angebote im Umfeld fehlen. In der Gastronomie kann eine spezielle Gruppen-Speisekarte Abläufe erleichtern.

### ❑ **Berücksichtigen Sie Gamification und Instagramability bei Ihren Führungen und Erlebnissen!**

Um jüngere Zielgruppen anzusprechen, brauchen Sie zeitgemäße Formate, um Kundenbedürfnisse nach interaktiver Unterhaltung und spielerischem Lernen sowie Social Media-geeigneten Bildwelten zu befriedigen. Letztlich machen solche meist Social Media-affinen Besucher Werbung für Ihre Destination und Ihren Betrieb.

TOLL GEMACHT

MERZ REISEN

## MERZ REISEN

Merz Reisen bietet ein vielseitiges Portfolio hochwertiger Busreisen – von entschleunigtem „Slow Travel“ bis zu exklusiven Kulturreisen. Slow Travel bedeutet dabei bewusst längere Aufenthalte, Begegnungen mit Einheimischen, regionaler Kulinarik und nachhaltiger Ausrichtung. Themenspezifische Reisen zu Opernaufführungen, klassischen Konzerten oder Kunstausstellungen werden oft mit hochwertigen Extras wie Stadtführungen, Weinverkostungen oder Übernachtungen in stilvollen Hotels abgerundet.

### BUSFREUNDLICH WEIL

- Verbindet klassische Busreisen mit neuen Erlebniswelten und Nachfragetrends
- kombiniert Komfort, Nachhaltigkeit und Luxus (HVO 100 Treibstoff und Slow Travel)



[www.merz.reisen/reisethemen/](http://www.merz.reisen/reisethemen/)

<sup>11</sup> Unser neues Rotel-Erklärvideo ist da! | Rotel Tours: Rotel Tours ist bekannt für seine Kombination aus Fahrzeug und rollendem Hotel. Bei Rennradreisen ist der Bus, Radtransporteur, Zubringer zu Einstiegen, Servicestation beim Boxenstopp etc..

## 2. Handlungsfeld „Der Bus als Partner“:

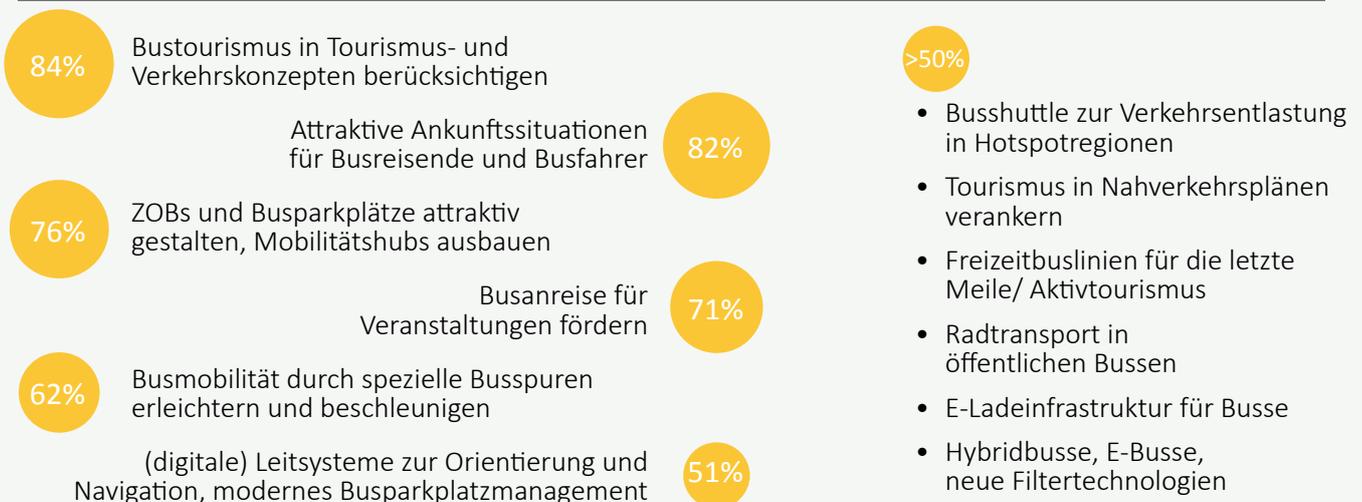
### Busgerechte Infrastruktur für Destination, Attraktion & Gastgeber

Viel Handlungsbedarf bei busgerechter Infrastruktur und deren Planung in Bayerns Destinationen.

Während sich Reisetemen für Busreisende wie Events, Städte, Erlebnisse oder Aktivitäten grundsätzlich weniger von denen der Individualurlauber (Handlungsfeld 1) unterscheiden, stellen sie mit ihrem Anreizeverkehrsmittel Bus und als Gruppe jedoch spezielle Anforderungen an die Infrastruktur und die damit verbundenen Services vor Ort (s. Abbildung 11). Gefragt nach dem Handlungsbedarf fordern bayerische Busreiseunternehmen und Destinationen mehrheitlich, den Bustourismus bereits auf der **Planungsebene in den Tourismus- und Verkehrskonzepten** der Kommunen stärker zu berücksichtigen. **Attraktive Ankunftssituationen** und gut gestaltete ZOBs, die gleichzeitig auch **Mobilitäts-Hubs** zum Umstieg auf andere nachhaltige Verkehrsmittel sind, gilt es häufiger umzusetzen. Mehr **Busspuren, (digitale) Leitsysteme** und busgerechtes **Parkmanagement** sollen zu einem guten Verkehrsfluss sowie einer fairen Behandlung des nachhaltigen Verkehrspartners Bus beitragen.

Abb. 11

#### BEDARF FÜR INFRASTRUKTURELLE MASSNAHMEN ZUR FÖRDERUNG DES BUSTOURISMUS IN BAYERN – SICHT DER BAYERISCHEN DESTINATIONEN UND BUSREISEUNTERNEHMEN



Quelle: Frage 22. Was hilft Ihrer Meinung nach am besten, Bustourismus in den Destinationen verträglich und attraktiv zu gestalten? dwif 2024, Onlineakteursbefragung n=152

Busse lassen sich konkret zur **Besucherlenkung sowie Verkehrsentslastung** einsetzen. Für 71 % der befragten bayerischen Akteure unterstützen Busse gezielt bei der Besucherlenkung für Veranstaltungen, 46 % sehen darin ein bedeutendes Mittel zur Verkehrsentslastung an Hotspots. Auch der Betrieb von Freizeitbuslinien (32%) und der Radtransport in öffentlichen Bussen (24%) können helfen, Individualverkehr zu reduzieren. Wie künftig **autonome Shuttleverkehre in Kleinbussen** zur Besucherlenkung beitragen können, zeigt der seit 2017 laufende Pilotbetrieb in Bad Birnbach, der bis Ende 2024 ahhof und Innenstadt verband und dessen Fortführung in Diskussion ist.<sup>12</sup>

12 Autonom fahrender Bus: Bad Birnbach hofft auf Neustart | KOMMUNAL



**„Elektromobilität bietet mit dem Bustourismus in Bayern die einmalige Chance, sich als nachhaltiger Vorreiter zu positionieren – dafür muss jetzt die Infrastruktur in den Destinationen geschaffen werden.“**

*Heinz Kiess, MAN Truck & Bus SE, München*

**Auffällig:** Der für die **E-Mobilität** der Zukunft notwendigen Ladeinfrastruktur und Umstellung der Antriebstechnologie auf neue Fahrzeuge steht die Mehrheit der Befragten noch skeptisch gegenüber (nur 19 bis 24% halten dies für wichtig). Mit Blick auf die künftig **wachsende Zielgruppe der Senioren** sehen bayerische Busreiseunternehmen und Destinationen bei barrierefreien Angeboten sowie spezifischem Komfort noch Luft nach oben. Gleichzeitig gehen sie davon aus, dass deren Ansprüche insgesamt weiter steigen.

Der **Bus als Reiseverkehrsmittel** hat sich in seiner Ausstattung den Bedürfnissen der Nachfrage nach mehr Individualität, Komfort, Sicherheit und Umweltfreundlichkeit schon sehr weit angepasst (s. Abb. 12).

Abb. 12



### **IHRE ROLLE ALS DMO:**

Als DMO sollten Sie bei Verkehrsthemen in der Kommune oder in Verwaltungsbehörden mit am Tisch sitzen, um Forderungen z.B. nach Busparkplätzen, Verkehrslenkung und touristisch relevanten ÖPNV-Verbindungen einzubringen. Versichern Sie sich dabei der Unterstützung Ihrer Leistungsträger (siehe Netzwerk, Handlungsfeld 3) und nehmen Sie deren Bedarfe mit. Werden Sie durch Ihre Fachkenntnis zum Sparringspartner bei der Planung konkreter Ankunftspunkte für Busreisende. Sowohl bei dauerhaften Ausstiegsstellen in der Nähe von z.B. Altstädten oder Attraktionen als auch bei befristeten Konzepten für Veranstaltungen.

## Busgerechte Infrastruktur und Services – Unsere Tipps für DMO und Betriebe:

### ❏ Busgerechte Planung:

Denken Sie mit Ihren Leistungsträgern vor Ort Tagesprogramme gut durch und alle damit verbundenen Schritte, um sie für Busgruppen optimal zu gestalten. Wo parkt der Bus, wo wird ausgestiegen, wie weit sind die Wege, welche Zeit ist Programm, welche zur freien Verfügung, was sind die Möglichkeiten vor Ort.

### ❏ Bus first!

Das bedeutet, bezogen auf wichtige Besucherattraktionen wie Museen, Freizeiteinrichtungen, Sehenswürdigkeiten etc., praktikable Zufahrtsregelungen und möglichst eingangsnaher Ausstiegsmöglichkeiten für Reisebusse zu schaffen. Für Tagesbesucher mit dem ÖPNV sollten auch Haltestellen nicht weiter entfernt als PKW-Parkplätze liegen.

### ❏ Willkommenskultur durch gut gestaltete Ankunftssituationen!

Gerade historische Innenstädte oder herausgehobene Besucher-Highlights wie z.B. Neuschwanstein können nicht direkt durch Reisebusse angefahren werden. Idealerweise kommen Busse an zentral gelegenen Busparkplätzen an, die gut über Wege oder Shuttles mit dem Zielort verbunden sind. Diese sollten möglichst über WCs sowie Ver- und Entsorgungsinfrastruktur verfügen und ansprechend gestaltet sein. Eichstätt hat seinen Parkplatz Freiwasser besonders für Reisebusse ausgestaltet (.....) und ihn attraktiv und erkennbar über einen Fußweg an die Altstadt angebunden. Ein Flyer mit Übersichtsplan und allen relevanten Infos für Reisebusse und Gruppen ist in Überarbeitung.

## TOLL GEMACHT

### REISEBUSMANAGEMENT NÜRNBERG

Die mittelalterlich geprägte Nürnberger Altstadt erlaubt kaum Aus- und Einsteigen, weshalb die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg mit der Stadt ein Konzept mit Halte- und Kurzzeitparkmöglichkeiten erarbeitet hat.

#### BUSFREUNDLICH WEIL

- alle Informationen für Reisebusse online
- aktuelle Meldungen zu Sperrungen online
- Slot-Portal zur digitalen Buchung von Einfahrten
- Kontakt für Fragen telefonisch/ per E-Mail



[tourismus.nuernberg.de](http://tourismus.nuernberg.de)

© Kristof Götting

### ❑ **Einsteigen in den Bau von E-Ladestationen!**

Noch sind Sie Vorreiter als Ziel mit E- Ladestationen für Reisebusse, die ausreichend Platz und Leistung bieten müssen!

### ❑ **Sichere Busparkplätze!**

Zentrale Busparkplätze, aber auch solche an Hotels, Ausflugsgastronomie, bei Veranstaltungen oder Besucherattraktionen sollten optimalerweise überwacht sein und den Reisegästen ein Gefühl der Sicherheit vermitteln.

### ❑ **Vergessen Sie den Busfahrer nicht!**

Guter Service und Incentives für die Busfahrer entscheiden mit, ob der Reiseveranstalter Ihnen neue Gäste schickt. Nicht immer geht es um die berühmte Busfahrerlounge mit Massagesessel. Das bedeutet z.B. in der Stadt Augsburg, dass Busfahrer, nachdem sie ihre Passagiere an festgelegten Ausstiegsstellen am Christkindmarkt haben aussteigen lassen und den Bus am zentralen Busparkplatz abgestellt haben, auch per Shuttle selbst noch auf den Christkindmarkt gebracht werden.

## TOLL GEMACHT

### E-LADESÄULEN FÜR REISEBUSSE ALLIANZ-ARENA

Der FC Bayern baut mit der Allianzarena einen E-Ladepark, nicht nur für eTrucks sondern auch eReise-busse am Standort Fröttmaning.

#### BUSFREUNDLICH WEIL

- Autobahn nah
- Sicherung der Reichweite für eReisebusse
- Nutzung des leistungsstarken Stromnetzes gerade in Nicht-Spielzeiten mit 100% Ökostrom (500 eReisebusse und eTrucks täglich)



[press.mantruckandbus.com/](http://press.mantruckandbus.com/)

### 3. Handlungsfeld „Netzwerken und Kooperation“:

#### Gemeinsam kommunizieren und vermarkten

Jede Region benötigt ihre individuelle Strategie für den Umgang mit dem Busreisemarkt.

Bus- und Gruppenreisen sind eine Option für Ihre Destination? Das **eine** Modell für vorbildhaftes Marketing gibt es dabei nicht. Dafür sind die Ausgangsvoraussetzungen zwischen Reisezielen wie den Großstädten München, Nürnberg, Augsburg oder Regensburg gegenüber Flächendestinationen wie dem Chiemgau, dem fränkischen Weinland oder dem Oberpfälzer Wald sowie Einzelattraktionen wie etwa einem Legoland, einer Therme Erding oder den Königsschlössern in Hohenschwangau zu unterschiedlich.

#### INFOBOX

Die **Erlebnis Holzkugel** positioniert sich als **Mehrgenerationenpark** im Oberpfälzer Seenland an einem gefluteten Tagebau-see mit 80 Meter lange Rutsche, über 30 Erlebnisstationen, 2 Hängebrücken, einer Panoramaplatzform, Bade- und Übernachtungsmöglichkeiten für Individualbesucher sowie Gruppen jeden Alters. Seit Neuestem werden auch **Tagungsmöglichkeiten** angeboten.



Während bekannte Städte und Top-Attraktionen aufgrund ihrer Popularität vor allem mit Themen wie Lenkung und Qualität beschäftigt sind, müssen andere kleinere Destinationen oder neuere Attraktionen wie z.B. die Erlebnis Holzkugel am Steinberger See<sup>13</sup> noch bekannt werden und den Gruppenreisemarkt erst aufbauen. Für eine nachhaltige Bustourismusentwicklung, die möglichst viele regionale Angebote vernetzt und Besucher länger in der Region bindet, ist Kooperation und Koordination zwischen den kleinteiligen Anbietern Voraussetzung. Nicht notwendigerweise muss immer die DMO (allein) die Koordinierungsaufgabe wahrnehmen. Vielerorts sind es die Besucherattraktionen selbst wie z.B. das Salzbergwerk Berchtesgaden, das für Busreiseveranstalter gruppeneignete Gastronomien oder weitere Programmpunkte vermittelt. Tagungshotellerie wie etwa das Fuchsbräu in Beilngries<sup>14</sup> oder die Jugendherbergen in Bayern vermarkten über Rahmenprogramme, Ausflugsziele oder Themen ebenfalls die Region mit (z.B. die UmweltJugendherberge in Neuschönau Waldhäuser)<sup>15</sup>.

Dabei gilt es vor allem zusammen die Synergien zu heben: Also sich Messeauftritte und Präsenz bei Branchenveranstaltungen zu teilen, Adressen und Kontakte auszutauschen und z.B. in einem gemeinsamen Mailing anzusprechen.

<sup>13</sup> dieholzkugel.de

<sup>14</sup> FUCHS\_Tagungsbroschuere\_2024.pdf

<sup>15</sup> Gruppenunterkunft Neuschönau: Reisebausteine



„Wir Destinationen sollten den Bus stärker als Partner anerkennen und weniger als Belastung werten. Für Füssen, Hohenschwangau und die Königsschlösser kann er eine wichtige Rolle bei der Verkehrsentslastung spielen, da die Äquivalente in PKW deutlich mehr Platz auf den Straßen und im Parkraum einnehmen. Touristisch leben wir auch von den vielen Reisegruppen, für die die Königsschlösser den Reiseanlass bilden. Überseegäste erwarten zunehmend moderne Elektrobusse. Für sie ist es eine Frage des Komforts, für die Destinationen immissionsentlastend.“

*Stefan Fredlmeier, Füssen Tourismus und Marketing*

### IHRE ROLLE ALS DMO:

Beim Bus- und Gruppenreisesegment sind Sie also in Ihrer ureigenen Aufgabe als Vernetzungsorganisation gefragt. Wer Ihrer Leistungsträger ist überhaupt gruppeneeignet? Wissen diese Anbieter voneinander und arbeiten sie schon zusammen? Wie sieht eigentlich der perfekte Tag für Gruppen in Ihrer Destination aus? Sind Ihre Angebote (digital) auffindbar und gut dargestellt? Je nach Ihren personell-budgetären Möglichkeiten und der Angebotsstruktur in Ihrer Destination werden Sie die in der Checkliste genannten Maßnahmen dabei in unterschiedlichem Maß wahrnehmen können. Bewusstseinsbildung für die Vorteile und Sensibilisierung für die Anforderungen des Bus- und Gruppenreisesegments bei Ihren Partnern sind dabei immer sinnvoll.

## TOLL GEMACHT

### SALZBERGWERK BERCHTESGADEN

Das Salzbergwerk Berchtesgaden ist das älteste aktive Salzbergwerk Deutschlands. Seit mehr als 500 Jahren wird hier in den Tiefen der Alpen Salz abgebaut.

#### BUSFREUNDLICH WEIL

- Eigene Stelle für Gruppenmarketing vorhanden
- Aktive Teilnahme an Netzwerkveranstaltungen
- Kooperationen für Übernachtungsgäste und Kombipakete für weitere Ausflüge in der Region werden gepflegt



[www.salzbergwerk.de](http://www.salzbergwerk.de)



## Marketing – Unsere Tipps für DMO und Betriebe:

- ❑ **Definieren Sie einen Ansprechpartner in der DMO oder im Betrieb, der für das Gruppenreisesegment zuständig ist!**  
Denn sowohl für die Leistungsträger als auch für anfragende Reiseveranstalter benötigen Sie ein Gesicht nach außen, bei dem lokal-regionales Wissen und Koordination zusammenlaufen.
- ❑ **Tragen Sie alle gruppeneeigneten Angebote Ihrer Destination zusammen!**  
So verschaffen Sie sich einen Überblick, welche Relevanz Bus- und Reisegruppen für Ihre Destination haben können bzw. was für Ihren Betrieb als Rahmenprogramm geeignet ist.
- ❑ **Bereiten Sie diese Angebote mit den relevanten Informationen digital gut auf und streuen Sie diese über geeignete Kanäle!**  
Das können und sollten auch Plattformen jenseits Ihrer Homepage sein.
- ❑ **Print hat im B2B-Kontext immer noch seine Berechtigung.**  
Sei es als Sales Guide bei Messen und Workshops oder im persönlichen Kontakt mit Busreiseunternehmen ebenso wie bezogen auf Fachmedien ausgewählter Verlage.
- ❑ **Vernetzen Sie geeignete Gastronomie, Beherbergung, Besucherattraktionen und Events.**  
Bringen Sie diese zum Gruppenreisesegment in einen produktiven Austausch (Workshop, Treffen, Impulsvortrag)!



Oberpfälzer Wald  
Bayern

## TOLL GEMACHT

### DMO-WEBSITES FÜR GRUPPENREISEN

DMO-Unterseiten zu Gruppenreisen mit praktischen Informationen zu Gruppenunterkünften, gruppeneeigneten Gästeführern in der Region sowie auch Verkehrsmitteln in der Region helfen beim Planen und geben Inspiration.

#### OBERPFÄLZER WALD BUSFREUNDLICH WEIL

- detaillierte Aufbereitung der Gästeführerinformationen

#### CHIEMSEE-ALPENLAND BUSFREUNDLICH WEIL

- tolle zielgruppenspezifische Inspirationen durch viele regionale Reisetemen
- wertvolle Planungstipps
- eine persönliche Ansprechpartnerin

CHIEMSEE  
ALPENLAND  
BERGE. SEEN. BAYERN.



[www.oberpfaelzerwald.de/  
information/gaestefuehrer](http://www.oberpfaelzerwald.de/information/gaestefuehrer)



[www.chiemsee-alpenland.de/  
planen/gruppenreisen](http://www.chiemsee-alpenland.de/planen/gruppenreisen)

- ❑ **Sammeln Sie Kontakte zu Busreiseveranstaltern, die bereits in Ihrer Region tätig sind.**  
Dies gern gemeinsam mit Ihren Anbietern und überlegen Sie sich gebündelte Mailings mit den Angeboten Ihrer Destination! Pflegen Sie die Beziehungen kontinuierlich z.B. mit Weihnachtspost etc. oder laden Sie Ihre Kontakte ein, Sie und Ihre Region kennenzulernen.
- ❑ **Besuchen Sie gemeinsam mit Anbietern entsprechende Branchentreffen, Plattform-Events, Veranstaltungen der Paketer, um neue Kontakte zu knüpfen.**  
Seien Sie kritisch bei der Auswahl.
- ❑ **Informieren Sie potenzielle Busreiseveranstalter frühzeitig (1,5-2 Jahre vorher) über neue Events als Reiseanlass!**  
Sensibilisieren Sie Ihre Veranstaltungspartner rechtzeitig über Gruppen als Nachfrage nachzudenken, Kontingente festzulegen und Termine früh anzumelden.
- ❑ **Werden Sie nicht Veranstalter!**  
Die gesetzlichen Auflagen an Reiseveranstalter sind hoch (Haftung, Sicherheitsauflagen, Informationspflichten etc.). Sie sollten diese deshalb Ihren privatwirtschaftlich agierenden Partnern überlassen.

Egal ob Plattform, Destinationsnetzwerk oder Einzelanbieter: In jedem Fall sind Vertrauen und eine persönliche, langjährige Zusammenarbeit mit der Busreisebranche für einen Erfolg im Bus- und Gruppenreisesegment unerlässlich. Busreisetourismus ist auch bei B2B stark beziehungsgeprägt.



**Scherzers  
Gruppenreise-Ziele**

**TOLL GEMACHT**



**BUS  
BAYERN.DE**

**PLATTFORMEN**

Verschiedene digitale Plattformen führen heute Reiseziele und Nachfrage zusammen. Busreiseunternehmen und Veranstalter finden hier Inspirationen durch registrierte Ausflugsziele, Events und Anbieter aus Destinationen. Gruppenanfragen werden an Reiseveranstalter weitergeleitet, Reiseziele in Mailings und Social Media an Reiseunternehmen v.a. im DACH Raum über Newsletter verteilt.

**SCHERZERS  
GRUPPENREISEZIELE**

**BUSFREUNDLICH WEIL**

- bündelt viele Angebote im süddeutschen und DACH Raum und ist auf vielen touristischen Branchenevents vertreten
  - Social Media Kommunikation mit Busunternehmern (Vernetzung mit rund 3.500 Vereinen)
- Vorstellung der Leistungsträger auch mehrsprachig (GB, I, F)



[gruppenreise-ziele.com](http://gruppenreise-ziele.com)

**BUS BAYERN**

**BUSFREUNDLICH WEIL**

- bietet ein ansprechendes, technisch versiertes Plattformtool, mit dem Busreiseveranstalter ein kostenloses Planungstool erhalten



[www.busbayern.de](http://www.busbayern.de)

## IV. RAHMENBEDINGUNGEN AUF BAYERNEBENE

Wie lässt sich der Bustourismus auf Bayernebene insgesamt voranbringen? Was können beteiligte Verbände und Institutionen – neben den Destinationen, Busunternehmen und touristischen Leistungsträgern in den Regionen und vor Ort - zu einer positiven Bustourismusentwicklung beitragen? Die folgenden Empfehlungen ergeben sich aus Expertengesprächen, Diskussionen in der Steuerungsgruppe und dem Strategieworkshop auf der Freizeitmesse f.r.e.e. am 20. Februar 2025.

- **Ausbau der Vernetzung zwischen Busbranche und bayerischem Tourismus:**  
Das Projekt hat zusätzlichen Bedarf an kontinuierlichem Austausch zwischen Busbranche und der bayerischen Tourismusbranche offengelegt. Gefordert ist hier nicht die Schaffung neuer Gremien und Veranstaltungsformate, sondern eine intensivere Zusammenarbeit im Rahmen bestehender touristischer Netzwerke. So kann der LBO die Netzwerke der BayTM beispielsweise zu den Themen Städte, Nachhaltigkeit und Marketing als Plattform für die Anbahnung konkreter Kooperationen, gemeinsamer Projekte oder Sensibilisierung für das Segment Bustourismus nutzen. Der Mobilitätsgipfel sowie mobilitätsbezogene Vernetzungstreffen des Tourismusverbandes Oberbayern-München bieten ihrerseits Anknüpfungspunkte für gemeinsame inhaltliche wie konkrete Projekt- und Sensibilisierungsarbeit.
- **Bereitstellung von Marktforschungsdaten und Wissenstransfer zum Bus- und Gruppenreisesegment:**  
Um das positive Image und die Bedeutung des Busreisesegments für Bayern und seine Destinationen zu belegen, werden auch künftig Informationen zur Marktentwicklung benötigt. Dem LBO kommt die Aufgabe zu, Marktforschungsdaten verschiedener Quellen und touristischer Partner zu bündeln und diese in die Branche zu kommunizieren. Mit entsprechenden Rahmenbedingungen aus zusätzlicher Marktforschung ließe sich ein Monitoring und Benchmarking umsetzen (z. B. Betriebsvergleich für Busunternehmen, Gästebefragungen).
- **Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit und Verfügbarkeit von gruppeneigneten Angeboten:**  
Der Überblick über busgeeignete Angebote ist wesentliche Voraussetzung für die Vermarktung Bayerns als Busreiseziel. Im Rahmen der tourismusbezogenen Digitalisierung (Länderhub Bayern Cloud) sollte deshalb geprüft werden, wie die digitale Erfassung relevanter Daten sowie eine Darstellung von gruppen- und busgeeigneten Angeboten bayernweit von allen Ebenen (Kommune, Landkreis, Regierungsbezirke, Freistaat Bayern) vorangetrieben werden.
- **Förderung von E-Mobilitäts-Infrastruktur im bustouristischen Kontext:**  
Die Errichtung von Ladesäulen und Busparkplätzen in touristischen Destinationen und an Besucherattraktionen wie Bergbahnen, Königsschlössern etc., auf Autobahnrastplätzen mit getrennten Bereichen zu E-LKW-Ladesäulen hat angesichts des in den kommenden Jahren erwartbaren Markthochlaufs von E-Reisebussen hohe Priorität.
- **Förderung von Modellprojekten zur Entwicklung nachhaltiger Reiseketten mit dem Bus als zentralem Reiseverkehrsmittel:**  
Bayern hat mit vielen auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Reisezielen – wie z.B. die Nationalparkregionen Berchtesgaden und Bayerischer Wald, den Bergsteigerdörfern, den Ökomodellregionen, nachhaltig zertifizierten Städte und Regionen - und den entsprechenden Anbietern das einmalige Potenzial, einer sensibilisierten Nachfrage ganzheitlich nachhaltige Angebote „Made in Bayern“ zu machen.

- **Förderung der busgestützten Tourismus- und Freizeitmobilität im ländlichen Raum:**  
Nicht nur die nachhaltige An- und Abreise mit dem Reisebus, sondern auch ein flächendeckender ÖPNV trägt zu einer nachhaltigen, klimaschonenden Mobilität gerade im Ausflugsverkehr von Einwohnern wie Urlaubsgästen bei. Dieser Baustein zählt auf die Glaubwürdigkeit Bayerns als nachhaltiger Tourismusdestination insgesamt ein.
- **Mitwirkung an günstigen Rahmenbedingungen für den Bustourismus:**  
Vieles, was Bustourismus reguliert und kompliziert macht, wird auf Bundes- und EU-Ebene entschieden. Trotzdem verweisen wir an dieser Stelle auf die Gremienarbeit und Mitwirkungsmöglichkeiten von Ministerien und Verbänden zur Verbesserung der Rahmenbedingungen der Bustourismusbranche in Bayern. Stichworte sind die Deregulierung und Entbürokratisierung von Marktzugang, Berufszugangsregeln für Fahrpersonal, Reduzierung von Führerscheinkosten, gleichwertige Wettbewerbsbedingungen sowie Einfahrts- und Zufahrtsgenehmigungen etc. (s. Abb. 13).

Abb. 13

**WELCHE RAHMENBEDINGUNGEN HINDERN DEN BUSTOURISMUS IN BAYERN AM WACHSTUM?  
BAYERISCHE BUSREISEUNTERNEHMEN (Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %)**



Quelle: dwif 2024, Akteursbefragung =152, \* nur Busreiseunternehmen

- **Kontinuierliche Imagearbeit für den Bustourismus:**  
Da die Aufmerksamkeit und das Wissen um den Bus als nachhaltiges, wertschöpfendes und zukunftsweisendes Segment mit regionaltypischem Profil bei bayerischen Destinationen, Betrieben und Besucherattraktionen noch ausbaufähig erscheint, ist eine innen gerichtete Kommunikation zu den Vorteilen des Bustourismus durch den LBO wünschenswert. Adressaten sind Destinationsverantwortliche und Leistungsträger gleichermaßen sein. Webinare oder Fachveranstaltungen zum Thema können diese Bestrebungen ergänzen. Die Teilnahme an bestehenden Tourismuspreisen mit innovativen Bustourismusangeboten oder -projekten in Bayern kann ebenso ein positives Signal senden.

Für einen optimistischen Blick in die Zukunft gilt es, sich gemeinsam mit den beteiligten Leistungsträgern intensiv um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden zu kümmern. Das bedeutet eine ansprechende Produkt- und Servicequalität auf einer soliden betriebswirtschaftlichen Grundlage anzubieten, begleitet von einem strategischen Management und Marketing.

---

Alle relevanten Akteure im Bayerntourismus sind gefordert, den Bus stärker in ihre Aktivitäten einzubeziehen sowie ihn bei Planungen, Produktentwicklung und Marketing mit im Blick zu haben.

---

## QUELLEN

### Marktforschung:

Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen (bdo) e.V., Sonderauswertungen zur bdo-Konjunkturumfrage 2023/2024 für Mitgliedsunternehmen aus Bayern

dwif 2024, Sonderauswertung Tagesreisenmonitor, Ziel Busreisen Bayern, 2017-2019 & 2022/2023 aggregiert, n=194;

dwif 2024, Sonderauswertung, Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus, Zeitraum 2017 bis 1. HJ 2024 (Ohne Covid 1.5.20-30.4.21), Zielbundesland Bayern, Organisierter Reisebus; Bus; Fernbus/Linienbus, n=384

dwif 2024, Bundesweites repräsentatives Onlinepanel zum Busreisetourismus 2024: n = 1.510, davon Busreise-Interessierte: n = 1.014

dwif 2024, Onlineakteursbefragung n=152, 40 bayerischen Destinationen und 112 Busreiseunternehmen

DEHOGA/dwif 2025, Umfrage zum Bustourismus in Bayern zusammen mit dem dwif; n= bei 88 bayerische Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe

### Literatur:

Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen (bdo) e.V., Konjunkturumfrage 2023/2024, Berlin

Deutsches Institut für Tourismusforschung, Bustouristische Nachfrage in Deutschland, eine gemeinsame Studie von DI Tourismusforschung, bdo und KRAVAG (2023), Ergebnisbericht Primärerhebung, Stand 24.03.2023

dwif (Hrsg.); Wirtschaftsfaktor Bustourismus in Deutschland, in: Schriftenreihe des dwif, Heft 57, München 2017.

KOMMUNAL (2025), Autonom fahrender Bus: Bad Birnbach hofft auf Neustart, von Gudrun Mallwitz, 2. Januar 2025 <https://kommunal.de/badbirnbach-autonom-fahrender-bus-zukunft>

Statista Research Department (2024): Prognose des Anteils der Bevölkerung ab 65 Jahren in Deutschland von 2022 bis 2070 (in Prozent) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/196598/umfrage/prognose-des-anteils-der-bevoelkerung-ab-65-jahren-in-deutschland/>

Statistisches Bundesamt (2023): Anteil der Einpersonenhaushalte 2022 mit 41 % mehr als doppelt so hoch wie 1950 [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23\\_N037\\_12\\_63.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/06/PD23_N037_12_63.html)

Umweltbundesamt (2024): Aktualisierung TREMOD/TREMOD-MM und Ermittlung der Emissionsdaten des Verkehrs nach KSG im Jahr 2023, Texte 126/2024 [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/126\\_2024\\_texte\\_aktualisierung\\_tremod\\_.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/126_2024_texte_aktualisierung_tremod_.pdf)

Wir danken allen Beteiligten der Steuerungsgruppe und Gesprächspartnern  
für ihre Mitwirkungsbereitschaft!

## **IMPRESSUM:**

### **Herausgeber:**

Landesverband Bayerischer Omnibusunternehmen (LBO) e.V.  
Georg-Brauchle-Ring 91  
80992 München

Fon 089 - 121 150 - 3  
mail@lbo-online.de  
www.lbo-online.de

### **Bearbeitung:**

dwif-Consulting GmbH  
Sonnenstraße 27  
80331 München  
Text: Andrea Möller, Veronika Kraus  
Fon 089 - 237 028-9-0  
info@dwif.de  
www.dwif.de

**Titelbild:** ©LBO e.V. (Bilder mit Hilfe von KI erstellt)

### **Förderhinweis:**

Gefördert durch Bayerisches Staatsministerium  
für Ernährung, Landwirtschaft,  
Forsten und Tourismus

München, Mai 2025