

Neue dwif-Studie: Touristische Ausgaben generieren mehr als zehn Milliarden Euro Umsatz im bayerischen Einzelhandel

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für Bayern: Von den Ausgaben der Gäste profitieren Einzelhandel, Innenstädte und regionale Wertschöpfungsketten.

10. August 2026 – Wie stark der Tourismus zur wirtschaftlichen Entwicklung bayerischer Regionen beiträgt, zeigt eine aktuelle Studie des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif). Die Untersuchung, die gemeinsam mit Tourismus Oberbayern München e.V. (TOM), Tourismus Ostbayern e.V., der Allgäu GmbH, der Tourismus Initiative München (TIM), dem Bayerischen Zentrum für Tourismus (BZT), der IHK für München und Oberbayern sowie dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Bayern umgesetzt wurde, liefert erstmals eine fundierte Datengrundlage zu den wirtschaftlichen Wechselwirkungen zwischen Tourismus und Einzelhandel in Bayern. Demnach wurden im Jahr 2024 rund 10,9 Milliarden Euro im bayerischen Einzelhandel durch Ausgaben von Reisenden generiert. Das entspricht nahezu jedem dritten Euro, den Gäste während ihres Aufenthalts im Freistaat ausgaben. Die Ergebnisse machen zugleich deutlich: Erst durch das abgestimmte Zusammenspiel von Tourismus, Handel, Gastronomie und weiteren Akteuren lassen sich zusätzliche wirtschaftliche Impulse für die Destinationen erzielen.

Einkaufen gehört zum Reiseerlebnis

Im Jahr 2024 erwirtschafteten Betriebe durch die Ausgaben der Reisenden in Bayern einen Bruttoumsatz von rund 37,5 Milliarden Euro. Knapp 11 Milliarden Euro entfielen dabei auf Einkäufe vor Ort – vom Lebensmitteleinzelhandel über regionale Direktvermarkter bis hin zu Boutiquen und Fachgeschäften. Anders ausgedrückt: Von 50 Euro, die Gäste während ihres Aufenthalts ausgeben, fließen durchschnittlich rund 15 Euro in den Handel. Zu dieser Nachfrage tragen sowohl Übernachtungs- als auch Tagesgäste bei.

Tagesgäste stärken Innenstädte und Ortskerne

Besonders deutlich wird die Bedeutung der Tagesgäste. Sie sorgen für zusätzliche Frequenz in Innenstädten, Ortskernen und Ausflugsregionen und generieren dort wichtige Umsätze. Gleichzeitig zählen Einkaufsfahrten zu den ausgabenstärksten Reiseanlässen. Vor diesem Hintergrund sehen die Autorinnen und Autoren großes Potenzial in der stärkeren Vernetzung von Handel, Gastronomie, Kultur-, Freizeit- und Tourismusangeboten. Attraktive Erlebnisse, gemeinsame Vermarktungsmaßnahmen und zielgruppengerechte Angebote erhöhen die Aufenthaltsqualität und schaffen zusätzliche Nachfrage vor Ort.

Mehr Wertschöpfung durch Kooperation

Für die Tourismusorganisationen in Oberbayern, Ostbayern und dem Allgäu liefern die Ergebnisse wertvolle Erkenntnisse für die zukünftige Ausrichtung ihrer Aktivitäten. Deutlich wird: Dort, wo touristische Angebote, Handel, Gastronomie und Freizeitwirtschaft Hand in Hand arbeiten, profitiert das wirtschaftliche Umfeld insgesamt. Gleichzeitig zeigt sich, dass sich Reiseverhalten und Ausgabenstrukturen regional unterscheiden. Erfolgreiche Konzepte müssen daher passgenau auf die jeweilige Destination und ihre Zielgruppen zugeschnitten werden.

Studie liefert Grundlage für die Tourismusedwicklung

Die Untersuchung liefert den beteiligten Partnern konkrete Orientierung für die zukünftige Entwicklung des Tourismus in Bayern. Die Ergebnisse bieten Destinationen, Kommunen, Handel, Gastronomie und weiteren Leistungsträgern eine fundierte Grundlage, um attraktive Angebote zu entwickeln und die wirtschaftliche Entwicklung vor Ort nachhaltig zu stärken. Sie zeigen zudem, dass Destinationen besonders erfolgreich sind, wenn Tourismus, Handel, Gastronomie und Freizeitwirtschaft eng zusammenarbeiten und ihre Angebote sinnvoll miteinander verknüpfen.

„Ohne den Tourismus gäbe es weniger Einzelhandelsgeschäfte vor allem in den ländlichen Regionen. Mit rund 11 Mrd. Euro Kaufkraft stützen sowohl die Tagesgäste als auch die Übernachtungsgäste den Einzelhandel in den bayerischen Städten und Regionen,“ erklärt Prof. Alfred Bauer vom Bayerischen Zentrum für Tourismus.

„Die Studie bestätigt, dass Tourismus weit über das Gastgewerbe hinaus wirtschaftliche Impulse setzt. Gerade in Ostbayern profitieren Innenstädte, Ortskerne und regionale Betriebe von einer engen Vernetzung zwischen Tourismus, Handel und Freizeitangeboten. Die Ergebnisse zeigen, wie wichtig es ist, diese Zusammenarbeit weiter auszubauen, um die Attraktivität unserer Regionen nachhaltig zu stärken“, so Dr. Michael Braun, Geschäftsführender Vorstand beim Tourismusverband Ostbayern e.V.

„Vom Tourismus profitieren nicht nur Hotellerie, Gastgewerbe und Dienstleister in unseren Städten und ländlichen Regionen, sondern ganz besonders auch der Einzelhandel vor Ort. Von den 50 Euro, die ein Tourist am Tag ausgibt, klingeln 15 Euro in den Kassen der örtlichen Geschäfte. Der Fremdenverkehr zeigt damit erneut, welch wichtige Stütze er für den Einzelhandel ist. Hand in Hand tragen beide zur Belebung unserer Fußgängerzonen bei und sorgen für attraktive Innenstädte und Ortskerne. Miteinander abgestimmte, vielfältige Kooperationen, die mehr Touristen, Besucher und Gäste in die Orte locken, stärken zudem die Wertschöpfung vor Ort“, ergänzt Dr. Manfred Gößl, Hauptgeschäftsführer der IHK für München und Oberbayern.

„Die Studie macht deutlich, dass Tourismus und Einzelhandel untrennbar miteinander verbunden sind: Jeder Gast stärkt nicht nur Hotels, Gastronomie und Kultur, sondern sorgt auch für zusätzliche Kaufkraft in unseren Innenstädten. Gerade für München zeigt sich, dass Investitionen in einen attraktiven Tourismus zugleich Investitionen in einen lebendigen

Handel, eine starke Innenstadt und damit in die gesamte wirtschaftliche Leistungsfähigkeit unseres Standorts sind.“, ergänzt Michael Höflich, Geschäftsführer der Tourismus Initiative München.

„Tourismus, Gastgewerbe und Einzelhandel sind keine getrennten Welten – im Gegenteil: Sie stärken sich gegenseitig. Unsere Gastgeber schaffen Aufenthaltsqualität und beleben Ortskerne und Innenstädte, während ein vielfältiger Einzelhandel die Attraktivität einer Destination zusätzlich erhöht. Dieses Zusammenspiel müssen wir noch konsequenter nutzen und durch starke Kooperationen vor Ort weiterentwickeln“, betont Angela Inselkammer, Präsidentin des DEHOGA Bayern.

„Tourismus endet nicht an der Hotelrezeption. Gäste beleben unsere Innenstädte und Ortskerne, sorgen für zusätzliche Umsätze im Handel und setzen wirtschaftliche Impulse weit über das Gastgewerbe hinaus. Die Studie macht deutlich, wie wichtig die enge Zusammenarbeit von Tourismus, Handel, Gastronomie und weiteren Partnern ist. Genau dieses vernetzte Denken ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Tourismusentwicklung und prägt unsere Arbeit mit den Regionen und Partnern in Oberbayern“, betont Oswald Pehel, Geschäftsführer von Tourismus Oberbayern München e.V.

„Tourismus ist weit mehr als ein Wirtschaftsfaktor. Er schafft lebendige Ortszentren, stärkt den regionalen Einzelhandel und erhöht die Lebensqualität vor Ort. Davon profitieren Gäste, Einheimische und Unternehmen gleichermaßen – genau das macht eine starke Destination aus“, so Maria Rita Zinnecker, Vorsitzende des Tourismusverbandes Allgäu / Bayerisch-Schwaben.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie auf einen Blick

- 37,5 Milliarden Euro touristischer Bruttoumsatz in Bayern im Jahr 2024.
- Davon flossen 10,9 Milliarden Euro direkt in den Einzelhandel.
- Damit landet nahezu jeder dritte Euro der touristischen Bruttoumsätze im Einzelhandel.
- Durchschnittlich gehen von rund 50 Euro touristischer Ausgaben etwa 15 Euro an den Einzelhandel.
- Tagesgäste leisten einen wesentlichen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung und werden häufig unterschätzt.
- Klassische Einkaufsfahrten zählen zu den ausgabenstärksten Reiseanlässen im Einzelhandel.
- Eine stärkere Vernetzung von Tourismus, Handel, Gastronomie, Kultur- und Freizeitangeboten trägt dazu bei, Kaufkraft in den Regionen zu binden und regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken.

Weitere Presseinformationen und Bildmaterial bei:

PR-Koordinatorin

Tourismus Oberbayern München (TOM) e.V.
Prinzregentenstr. 89, 81675 München

Tel: +49 (0) 89 638 958 79-18
E-Mail: stefanie.reichardt@oberbayern.de
www.oberbayern.de

Director Communications

COMEO GmbH Branding & Communications
Hofmannstr. 7A, 81379 München

Tel: +49 (089) 74 888 2- 36
E-Mail: tempel@comeo.de
www.comeo.de