



75 Jahre  
Demokratie  
lebendig



Deutscher Bundestag  
Ausschuss für Tourismus

---

## Anlagenkonvolut

---

zum redigierten Wortprotokoll der 38. Sitzung (**öffentliche Anhörung**)  
am 10. Mai 2023 zum Thema:

**„Neustart – Wie gestaltet sich der Aufschwung in der Tourismusbranche?“**

Deutscher Bundestag  
Ausschuss für Tourismus

per E-Mail: [tourismusausschuss@bundestag.de](mailto:tourismusausschuss@bundestag.de)

**Hotelverband Deutschland (IHA)**

Am Weidendamm 1A  
10117 Berlin  
Fon: 030/59 00 99 69-0  
Fax: 030/59 00 99 69-9  
[www.hotellerie.de](http://www.hotellerie.de)  
[office@hotellerie.de](mailto:office@hotellerie.de)

Berlin, 3. Mai 2023

## Öffentliche Anhörung am 10. Mai 2023 zum Thema „Neustart - Wie gestaltet sich der Aufschwung in der Tourismusbranche?“

Nach den pandemiebedingten Einbrüchen bei der Übernachtungsnachfrage in den Jahren 2020 und 2021 markierte das Jahr 2022 den Wendepunkt für den deutschen Beherbergungsmarkt. Die Wirtschaftsleistung in Deutschland legte im Jahr 2022 um 1,8% gegenüber 2021 zu und ging mit einer **Erholung des Tourismus** und auch der Hotellerie einher. Diese verzeichnete ein Übernachtungsplus gegenüber dem Vorjahr von knapp 60% und konnte das Vorkrisenniveau 2019 zu immerhin 91% erreichen. Dennoch zeigt die Erholungsgeschwindigkeit standort- und konzeptabhängig deutliche Unterschiede auf.

Nach den massiven Verlusten im deutschen **Incoming-Tourismus** in den Jahren 2020 und 2021 erreichte die Zahl der Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland im Jahr 2022 die Marke von 68,1 Millionen. Im Vergleich zum Jahr 2021 war das ein Plus von 119,6% und die Zahl ausländischer Übernachtungen hat sich damit mehr als verdoppelt. Im Vergleich zum Jahr 2019 schlug bei den ausländischen Übernachtungen aber immer noch ein Minus von 24,3% zu Buche.

Bereits vor der Corona-Pandemie war ein **Trend zu Betrieben mit einer höheren Zimmerzahl** festzustellen, während kleinere Betriebe besonders im Segment der Gasthöfe und Pensionen zunehmend aus dem Markt ausscheiden. Die Auswirkungen der Pandemie haben diesen Trend noch deutlich verstärkt. Mit einem Minus von 10,7% sank die Zahl der Gasthöfe zwischen 2019 und 2022 besonders stark auf 5.835 Betriebe. Auch die Zahl der Pensionen ging mit einem Minus von 8,8% deutlich auf 4.745 zurück. Die Zahl der klassischen Hotels (ohne Hotels garnis) lag 2022 bei 12.698 Betrieben, was einem Minus von 2,8% gegenüber 2019 entspricht. Hotels garnis verloren zwischen 2019 und 2022 insgesamt 2,4% der Betriebe und kamen zahlenmäßig auf 7.048 Unternehmen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt: Fachserie 6, „Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus“, Reihe 7.1, Ergebnisse der Monaterhebung im Tourismus, Dezember 2022, Wiesbaden, 28.02.2023.

Anfang 2022 trübte sich das globale (geo-)politische und wirtschaftliche Klima durch eine von Russlands Angriff auf die Ukraine verursachte neue Krisenwelle massiv ein. Die in diesem Zuge ausgelöste **Energiekrise** sowie signifikant steigende **Inflationsraten** führen in der gesamten Wertschöpfungskette der Hotelbetriebe zu deutlichen **Kostensteigerungen**. Die Preissensibilität der Verbraucher setzt dabei notwendigen Preisanpassungen deutliche Grenzen.

Neben der gesamtwirtschaftlichen und geopolitischen Situation bleiben auch die Megatrends **Digitalisierung** und **Nachhaltigkeit** präsenste Herausforderungen für die Branche, die enorme Chancen und neue Möglichkeiten bieten, aber auch hohe Investitionen erfordern.

Zu guter Letzt hält der sich weiter verschärfende **Mitarbeitendenmangel** in der deutschen Wirtschaft auch die Hotellerie weiter in Atem. Die Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie haben das Gastgewerbe besonders hart und mit gravierenden Folgen für die Mitarbeitenden getroffen. Die Zahl der Beschäftigten in der Hotellerie und im gesamten Gastgewerbe brach in den Jahren 2020 und 2021 massiv ein. Im Jahr 2022 nahm die Zahl der Beschäftigten zwar schon wieder zu, lag aber noch deutlich unter dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019. In der klassischen Hotellerie waren nach Hochrechnungen des Hotelverbandes Deutschland (IHA) 2022 insgesamt 356.818 Beschäftigte zu verzeichnen. Dies bedeutet ein Plus von 8,2% gegenüber dem Vorjahr, allerdings immer noch einem Minus von 26,6% zu den 485.990 Beschäftigten in 2019.<sup>2</sup>

Der **Anpassungsdruck** auf die Hotelbetriebe ist gewaltig, doch die meisten Hoteliers blicken optimistisch in die Zukunft. Die deutsche Hotellerie hat sich seit jeher auf neue Marktgegebenheiten und veränderte Gästebedürfnisse eingestellt und diese Herausforderungen gemeistert. Entscheidend für die Zukunft wird sein, dass das Konzept und die Ausrichtung des Hotels sowie die Qualität des Angebots stimmen. Mehr denn je kommt es auf eine klare Positionierung am Markt an – das gilt für Hotels in ländlichen Gegenden genauso wie in Städten. Dabei gewinnen **nachhaltige Geschäftsmodelle** sowie **Employer-Branding-Strategien** im Hinblick auf die Mitarbeitergewinnung und -bindung immer mehr an Bedeutung.

Das Gastgewerbe trägt maßgeblich zur Lebensqualität und Standortattraktivität in Deutschland bei. Die Branche ist ein unverzichtbarer Teil des öffentlichen Lebens. Ihre Bedeutung speist sich nicht nur aus ihrer Wirtschaftskraft und Dynamik. Sie leistet darüber hinaus wertvolle Beiträge zum sozialen Zusammenhalt der Gesellschaft.

Besonders jetzt kommt es darauf an, dass die Politik die Branche nicht mit neuen Reglementierungen und Auflagen belastet. Es muss zudem gelingen, die Inflation einzudämmen und die Gas- und Strompreisbremsen müssen die dringend benötigte Entlastungswirkung auch bei den Unternehmen im Gastgewerbe entfalten.

---

2 Hochrechnung des Hotelverbandes Deutschland (IHA) auf Grundlage der Daten des Statistischen Bundesamtes, Genesis Online Datenbank, Beschäftigte im Gastgewerbe (Stand 16.03.2023).

Die aktuell wichtigsten Stellschrauben für einen erfolgreichen Neustart der deutschen Tourismuswirtschaft sind nach Auffassung des Hotelverbandes Deutschland (IHA) die folgenden:

### Steuern & Abgaben

- Die dauerhafte Geltung der **7%-Mehrwertsteuer auf Speisen** ist von elementarer Bedeutung, um die Wettbewerbsfähigkeit besonders der kleinen und mittleren Betriebe der Branche zu erhalten.
- Die Einführung oder Ausdehnung kommunaler **Übernachtungssteuern** ist eine ungerechtfertigte und unverantwortliche Zusatzbelastung für Beherbergungsbetriebe. Der Hotelverband Deutschland (IHA) appelliert an alle Städte und Gemeinden, die Beherbergungsbranche zu unterstützen und nicht mit neuen Steuern und Abgaben zur Unzeit zu belasten.
- Nach den ursprünglichen Plänen der Bundesregierung zur Umsetzung einer europaweit abgestimmten Umsatzsteuer-Neuregelung für Nicht-EU-Reiseveranstalter (**Margenbesteuerung** - §25 UStG) hätten sich Reiseanbieter aus Drittländern und ohne feste Niederlassung im Gemeinschaftsgebiet für die Umsatzsteuer in Deutschland registrieren und auf alle in Deutschland ausgeführten Reiseleistungen 7% bzw. 19% Umsatzsteuer abführen müssen. Ein entsprechender Anwendungserlass des Bundesfinanzministeriums erging im Jahr 2020, wurde jedoch wegen mehrheitlicher Bedenken der Bundesländer für die Jahre 2021 bis 2023 außer Vollzug gesetzt. Das Jahr 2023 muss für das Erreichen einer einheitlichen Umsetzung in der Europäischen Union genutzt werden.

### Mitarbeitende

- Die Weiterentwicklung des **Fachkräfteeinwanderungsgesetz** ist ein Schritt in die richtige Richtung, dennoch werden die neuen Regelungen den Fach- und Arbeitskräftebedarf in der deutschen Hotellerie bei Weitem nicht decken können. Die Bundesregierung besteht in ihrer Strategie grundsätzlich weiterhin darauf, ausländische Fachkräfte mit abgeschlossener Berufsausbildung oder Hochschulabschluss zu gewinnen. Die Branche benötigt aber **nicht nur Fachkräfte dringend, sondern auch Arbeitskräfte**, die aufgrund ihrer einschlägigen Berufserfahrung im Ausland qualifiziert und geschätzt werden. Es ist nun einmal Lebenswirklichkeit im Ausland, dass gerade im Bereich des Gastgewerbes keine oder nur vereinzelt Ausbildungen angeboten werden, die Voraussetzung für eine Fachkraft sind, wenn sie denn in Deutschland arbeiten will. Auch das erstmalige Erfordernis einer Tarifbindung für Arbeitgeber ist nicht nachvollziehbar und unangemessen. Die neue **Chancenkarte** (§20a AufenthG) mit ihrem Charakter als Suchtitel begrüßen wir. Erschwerend wird jedoch die Vorgabe wirken, dass ein Ausländer eine ausländische Berufsqualifikation vorweisen muss, die von dem Staat, in dem sie erworben wurde, staatlich anerkannt ist und deren Erlangung eine

Ausbildungsdauer von mindestens zwei Jahren voraussetzt. Diese starre Voraussetzung wird nach unserer Einschätzung das Potenzial der Chancenkarte stark begrenzen.

## Digitalisierung

- Nach Auslaufen des von der Bundesregierung projektierten Praxistests des **Eincheckens im Hotel** mit einer digitalen Identität (SSI) im November 2021 benötigt die Hotellerie in Deutschland eine Entfristung der Experimentierklausel des §29 Abs. 5 S. 2 Bundesmeldegesetz, die andernfalls zum Jahresende 2023 auslaufen würde. Nur so kann sichergestellt werden, dass der digitale Hotel-Check-in zukunfts offen und technologieneutral bleibt. Auch eine gewisse Flexibilisierung ohne Absenkung des Sicherheitsniveaus könnte den digitalen Check-in-Prozess praxistauglicher gestalten (Durchführung auch vor dem Tag der Anreise oder ohne Zahlungsvorgang im engeren Sinne) und ihm mehr Akzeptanz verleihen.
- Der Hotelverband Deutschland (IHA) begrüßt die seit dem 2. Mai 2023 geltenden verschärften Wettbewerbsregeln für digitale Torwächter aus dem **Digital Markets Act** außerordentlich. Die Hotellerie in Deutschland und Europa ist seit langem mehr als besorgt über das Ungleichgewicht zwischen marktmächtigen Online-Plattformen auf der einen und den stark fragmentierten Marktteilnehmern im Beherbergungsmarkt auf der anderen Seite. Nun gilt es, dominante Player, wie die Booking Holdings Inc., als solche auch konsequent zu identifizieren und als „Gatekeeper“ einzustufen, damit die Wettbewerbsbehörden in Deutschland und Europa die notwendige strenge Missbrauchsaufsicht auch durchsetzen können.

## Nachhaltigkeit

- Eine aktuelle Erhebung<sup>3</sup> der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin) zur Umsetzung von Nachhaltigkeit in Hotel- und Gastronomiebetrieben in Deutschland zeigt, dass mit 67% die Mehrheit der gastgewerblichen Betriebe in Deutschland bereits eine **nachhaltige Ausrichtung** umsetzt, während 28% teilweise auf eine nachhaltige Ausrichtung achten. Nur 5% der Betriebe stufen das Thema Nachhaltigkeit als wenig relevant ein.
- Ein wesentlicher Aspekt zum Nachweis von Nachhaltigkeit in Hotel- und Gastronomiebetrieben sind **Nachhaltigkeitszertifikate**. Die Erhebung der HWR Berlin zeigt, dass Hotelbetriebe überwiegend auf eine nachhaltige Ausrichtung achten, jedoch lediglich 26% der Betriebe über ein Nachhaltigkeitszertifikat verfügen. Seitens der Betriebe wird eine Vereinheitlichung oder stärkere Transparenz der unterschiedlichen Zertifizierungen und Siegel sowie mehr Praxistauglichkeit erwartet.

---

<sup>3</sup> Im Rahmen eines Forschungsprojektes der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin) wurde 2022 erstmalig eine deutschlandweite Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit mit Hotel- und Gastronomiebetrieben durchgeführt, die im Rahmen des Partnernetzwerkes vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) und vom Hotelverband Deutschland (IHA) gestreut wurde. Insgesamt haben 612 Betriebe die Umfrage abgeschlossen.

- Die Betriebe wünschen sich Unterstützung im Bereich Energie, Umweltschutz und Nachhaltigkeit. Insbesondere wird eine Beschleunigung von Genehmigungsverfahren und der Abbau bürokratischer Prozesse gefordert. Ferner werden mehr und stärkere Förderungen - besonders zu energetischen Maßnahmen - von den Betrieben gewünscht. Dabei machten die Unternehmen auf die fehlende Berücksichtigung der Stadt-Land-Unterschiede, sowie auf gesetzliche Hürden bzgl. **Bestandsgebäuden und des Denkmalschutzes** aufmerksam. Generell wird eine stärkere Vielfalt für individuelle Lösungen sowie Zuschüsse auch für kleinere Investitionen gefordert. Bessere Informationsangebote und (kostenlose) Beratungsangebote speziell für kleine Betriebe stellen weitere nachgefragte Hilfsangebote dar.
- Im Bereich Nachhaltigkeit kommen zahlreiche Reporting-Pflichten auch auf die kleineren Betriebe der Branche zu, die bereits jeweils für sich, aber eben auch in Gänze zu kaum stemmbaren Belastungen führen werden. Zu erwähnen sind bspw. die Berichtspflichten im Zuge des **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes**.
- Eine besondere Herausforderung für die Branche stellen die von der EU-Kommission im Rahmen des Green Deals gesteckten Ziele dar, bis 2050 einen (nahezu) emissionsfreien Gebäudebestand zu erreichen. Die **Richtlinie über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden** kann für die Hotelbetriebe zu kostenintensiven strukturellen Anpassungsleistungen in einer ohnehin schon angespannten wirtschaftlichen Situation führen. Es wird daher auf eine Umsetzung der Richtlinie mit Augenmaß ankommen, die Unternehmen nicht in eine finanzielle Schieflage bringt.

Wir danken dem Ausschuss für Tourismus für die Gelegenheit zur Abgabe einer Stellungnahme und stehen für weiterführende Informationen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Markus Luthe  
Hauptgeschäftsführer  
Hotelverband Deutschland (IHA)

Deutscher Bundestag  
Ausschuss für Tourismus  
  
Ausschussdrucksache  
20(20)98  
  
10.05.2023 - öffentliche Anhörung

# Deutscher Bundestag - Ausschuss für Tourismus

## Stellungnahme zur Öffentlichen Anhörung zum Thema „Neustart – Wie gestaltet sich der Aufschwung in der Tourismusbranche?“ am Mittwoch, 10. Mai 2023, 15:00 – 16:30 Uhr

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) vertritt seit 1902 die Interessen der Tourismusorganisationen der Länder, Regionen und Orte in Deutschland. Oberste Ziele sind die Stärkung des Wirtschaftsfaktors Tourismus sowie die Entwicklung einer bedarfsgerechten touristischen Infrastruktur und eines zukunftsweisenden, nachhaltigen Qualitätstourismus in Deutschland. Der DTV vertritt die Interessen seiner rund 120 Mitglieder gegenüber Politik und Behörden, initiiert Projekte, fördert den Austausch und die Vernetzung innerhalb der Branche und entwickelt touristische Qualitätssysteme weiter.

Wir bedanken uns für die Einladung zur Öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus zum Thema „Neustart – Wie gestaltet sich der Aufschwung in der Tourismusbranche?“ und konzentrieren uns in unserer Stellungnahme auf folgende drei Punkte:

1. *Situation der Branche nach Corona*
2. *Erfolgsstrategien trotz Inflation und Energiepreisexplosion*
3. *Arbeits- und Fachkräftemangel*

### 1. Situation der Branche nach Corona

Am 7. April 2023 ist der bundesweit rechtliche Rahmen für die noch verbliebenen Corona-Schutzmaßnahmen ausgelaufen. Damit wurden die Corona-Regelungen, die von Bundesregierung und Bundesländern seit 16. März 2020 vereinbart wurden, nach über 1.000 Tagen vollständig beendet.

Die Corona-Schutzmaßnahmen haben den Deutschlandtourismus im Vergleich zu anderen Branchen besonders stark betroffen. Gründe waren insbesondere die mehrmonatigen Beherbergungsverbote in den Jahren 2020 und 2021 für private Übernachtungen, die Reisebeschränkungen aus dem Ausland nach Deutschland, die vollständige oder teilweise Schließung der Gastronomie sowie von zahlreichen Kultur- und Freizeiteinrichtungen, die Kapazitätsbeschränkungen im Rahmen von Öffnungskonzepten.

Dank der weitgehenden Corona-Hilfen der Europäischen Union, des Bundes und der Länder konnten die wirtschaftlichen Folgen für den Deutschlandtourismus deutlich abgemildert werden.

Neben dem Kurzarbeitergeld haben vor allem die Soforthilfen, die Überbrückungshilfen, der Sonderfonds des Bundes für Kultur, die KfW-Hilfen und auch der Kommunale Rettungsschirm Wirkung entfaltet und dazu beigetragen, dass die Branche die Krise möglichst unbeschadet überstehen kann.

Der Neustart des Deutschlandtourismus wird seit dem 24. Februar 2022 von den Auswirkungen des Angriffskrieges Russlands gegen die Ukraine überschattet. Der Tourismus steht wie kaum eine andere Branche für friedliche Begegnungen und Völkerverständigung und ist, wie Bundeswirtschaftsminister Dr. Robert Habeck anlässlich der ITB im März 2022 in Berlin erklärt hat, das Gegengewicht zum Krieg.

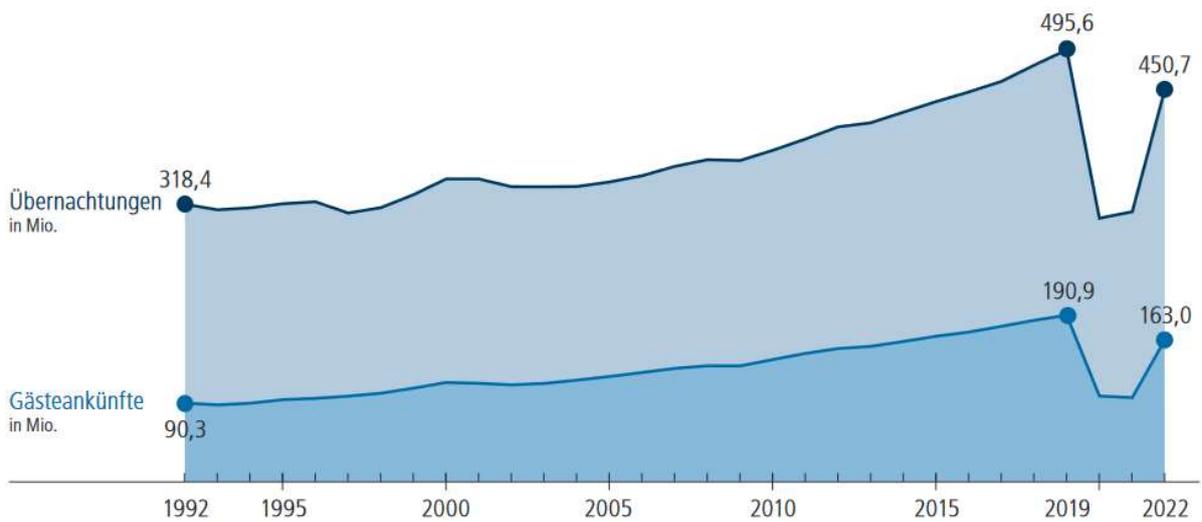
Infolge des Krieges belasten extreme Preissteigerungen auch den Tourismus. Der Verbraucherpreisindex stieg allein 2022 um insgesamt 6,9 Prozent. Im April 2023 wird die Inflationsrate voraussichtlich erneut bei +7,2 Prozent liegen. Besonders die Steigerungen bei Energie, Mobilität und Nahrungsmitteln treffen den Deutschlandtourismus. Die Branche hat nach Kräften dazu beigetragen, Energie einzusparen und für eine sichere Energieversorgung auch in der Winterzeit zu sorgen.

Die Rahmenbedingungen für den Neustart des Deutschlandtourismus sind insgesamt als schwierig zu betrachten. Zu den wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie kommen die wirtschaftlichen Folgen des Krieges Russlands gegen die Ukraine hinzu.

Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen hat sich der Deutschlandtourismus erstaunlich schneller als vielfach erwartet erholen können. Im Jahr 2022 konnten in Deutschland laut dem Statistischen Bundesamt bereits 450,7 Millionen Übernachtungen in Übernachtungsbetrieben ab 9 Betten bzw. Campingplätzen ab 3 Stellplätzen erfasst werden (siehe folgendes Schaubild). Das ist eine Steigerung gegenüber 2021 um 45,3 Prozent.

## Aufwärtstrend nach Pandemie-Einbruch

Entwicklung der Gästeankünfte und Übernachtungen seit Beginn der gesamtdeutschen Statistik\*



\* Die Zahlen bis 2010 beziehen sich auf Beherbergungsbetriebe ab 9 Betten bzw. ab 3 Stellplätzen, ab 2011 auf Betriebe ab 10 Betten bzw. Stellplätzen  
Quelle: Statistisches Bundesamt (2023)

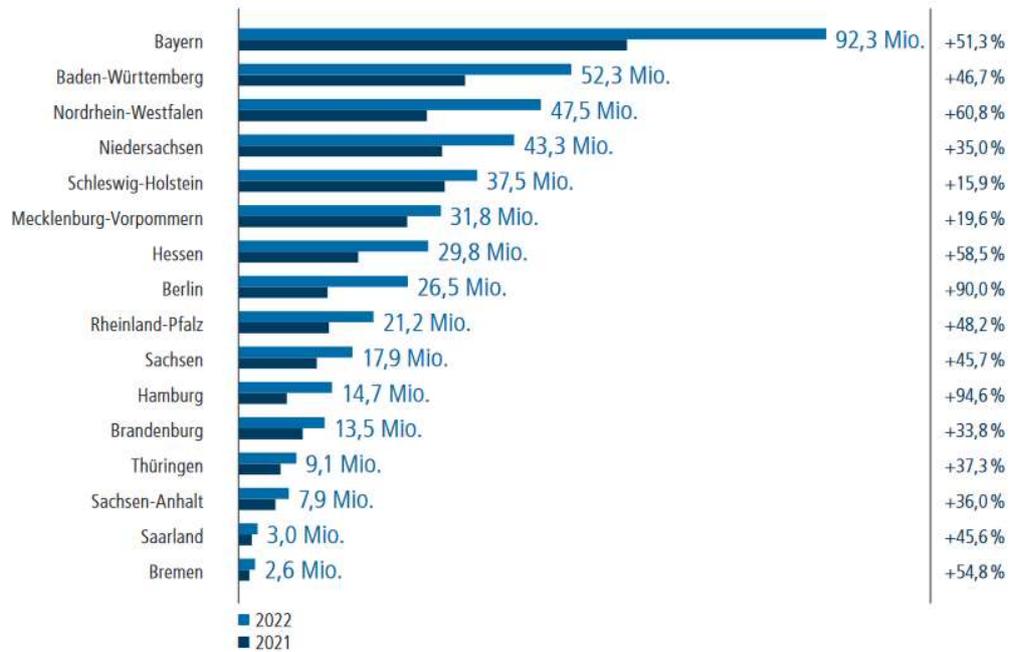
Deutschlandtourismus ■ 7

Quelle: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten\\_Fakten\\_2023.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten_Fakten_2023.pdf)

Bezogen auf den Erholungsprozess in den einzelnen Bundesländern wird deutlich, dass die drei Stadtstaaten Berlin, Bremen und Hamburg im Jahr 2022 besonders hohe Zuwachsraten bei den Übernachtungszahlen aufweisen (siehe nächstes Schaubild).

## Stadtstaaten mit überdurchschnittlichem Zuwachs

Übernachtungen im Bundeslandvergleich in Beherbergungsbetrieben ab 10 Betten bzw. Stellplätzen



Quelle: Statistisches Bundesamt (2023)

Deutschlandtourismus ■ 9

Quelle: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten\\_Fakten\\_2023.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten_Fakten_2023.pdf)

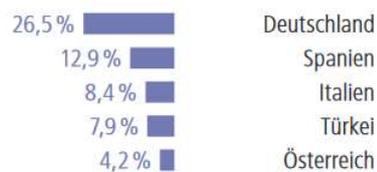
Deutschland ist auch 2022 mit deutlichem Abstand weiterhin beliebtestes Reiseziel der Deutschen. Mehr als jede vierte Urlaubsreise findet im eigenen Land statt (siehe nächstes Schaubild).

## Deutschland ist Reiseziel Nummer eins

Die beliebtesten Urlaubsreiseziele der Deutschen im In- und Ausland 2022\*



### Top 5 weltweit



### Top 5 Deutschland



\* Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2023): Reiseanalyse 2023

Reiseverhalten der Deutschen ■ 12

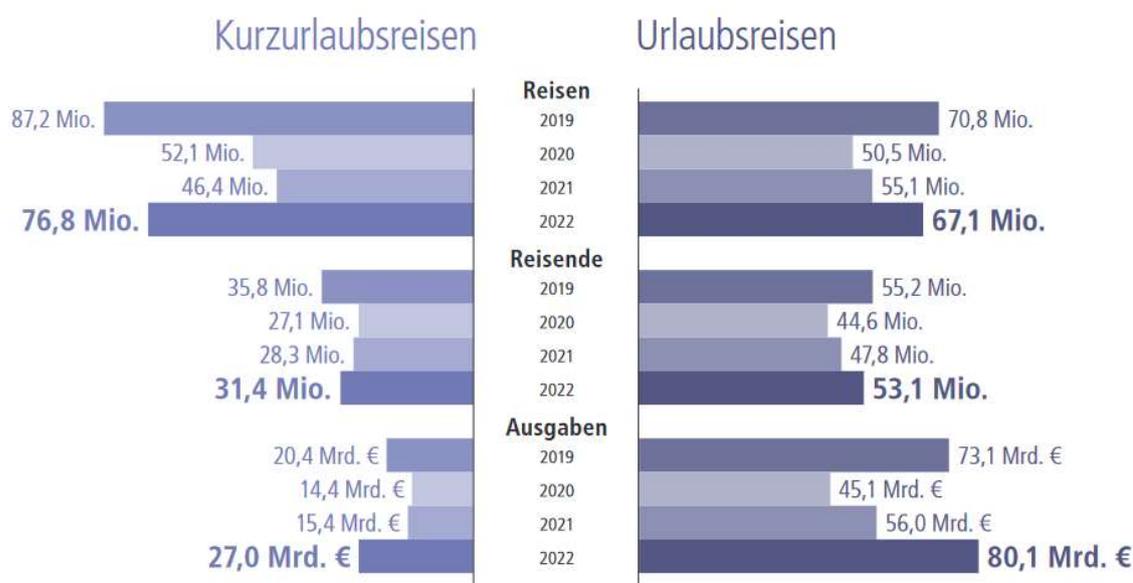
Quelle: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten\\_Fakten\\_2023.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten_Fakten_2023.pdf)

**Auch wenn die Zahlen positiv stimmen lassen und die Zeichen auf Erholung stehen, muss die Situation der Branche nach Corona differenziert betrachtet werden.**

**Aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes weisen die Statistiken in nicht unbeträchtlichem Umfang Nachholeffekte für ausgefallene oder verschobene Reisen und Veranstaltungen aus. Dies belegt die Entwicklung der Reiseausgaben für Kurzurlaubs- und Urlaubsreisen, die 2022 auf einem Höchststand sind (siehe nächstes Schaubild). Diese Nachholeffekte werden im Jahr 2023 stark nachlassen und damit künftig nicht mehr in die Statistik einfließen.**

## Reiseausgaben auf Rekordniveau

Volumen Kurzurlaubs- und Urlaubsreisen der Deutschen im In- und Ausland 2019–2022\*



\* 1.–3. Kurzurlaubsreise (2–4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung von 14–75 Jahren zwischen November 2021 und Oktober 2022; Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren  
Quelle: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2023): Reiseanalyse 2023

Reiseverhalten der Deutschen ■ 10

Quelle: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten\\_Fakten\\_2023.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten_Fakten_2023.pdf)

Noch nicht erholt haben sich die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste in Deutschland. Während im Vergleich zu 2019 die Übernachtungen inländischer Gäste 2022 bereits bei fast 95 Prozent liegen, betragen sie bei ausländischen Gästen erst rund 75 Prozent (siehe nächstes Schaubild). Ursächlich dafür dürften insbesondere Corona-Maßnahmen in den Fernmärkten (VR China), reduzierte bzw. zum Teil verteuerte Fluganbindungen sowie Schwierigkeiten bei der Visavergabe nach Deutschland sein.

Laut dem Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e.V. bestehen aktuell massive Probleme bei der Ausstellung von Schengen-Visa insbesondere in den Quellmärkten Südafrika, China, Indien, der Golfstaaten, Vietnam, Indonesien und Thailand. Laut dem BVDIU kann allein die Terminvergabe für die Antragstellung bis zu 16 Wochen dauern. Die Folge ist, dass Touristen über andere EU-Mitgliedsstaaten nach Europa einreisen und ihre Reise vor allem nach Frankreich, Österreich, in die Niederlande oder Schweiz planen, weil diese Länder Schengen-Visa für Touristen und Geschäftsreisende zügig und vergleichsweise unkompliziert erteilen.

Urlaub in Deutschland ist teurer geworden. Ursache sind beispielsweise die gestiegenen Spritkosten für die An- und Abreise mit dem eigenen PKW. Gleichzeitig hat die Bundesregierung

durch die Einführung des 9-Euro-Tickets und die Fortsetzung mit dem Deutschlandticket für aktuell monatlich 49 Euro seit Mai 2023 deutschlandweit für finanzielle Entlastung bei der Nutzung des ÖPNV gesorgt. Der Deutsche Tourismusverband begrüßt die Einführung des Deutschlandtickets ausdrücklich. Es kann dazu beitragen, dass touristische Mobilität bei An- und Abreise, am Urlaubsort oder bei Tagesausflügen nachhaltiger und günstiger im Vergleich zum PKW möglich ist. Notwendig ist eine begleitende Untersuchung zur Wirksamkeit des Deutschlandtickets und ein deutlicher und schnellerer Ausbau der ÖPNV-Infrastruktur auch in der Fläche. Ziel muss es sein, eine weitgehend nachhaltige touristische Mobilität zu erreichen (siehe nächstes Schaubild).

## Der Urlaub beginnt noch immer mit dem Auto

Hauptverkehrsmittel der Deutschen bei der Anreise für Urlaubsreisen im Inland 2019–2022\*



\* Urlaubsreisen im Inland ab einer Übernachtung und 50 km vom Wohnort, rundungsbedingt kann die Summe der Einzelwerte von 100 % abweichen. Werte für Flugzeuge 2020 und 2021 unterliegen geringen Fallzahlen.  
Quelle: GfK SE 2023 (Hrsg.); GfK DestinationMonitor Deutschland 2022

Reiseverhalten der Deutschen ■ 14

Quelle: [https://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten\\_Fakten\\_2023.pdf](https://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Zahlen-Daten_Fakten_2023.pdf)

Höhere Kosten für den Urlaub in Deutschland entstehen darüber hinaus durch die gestiegenen Preise für Energie und Nahrungsmittel und höhere Ausgaben für das Personal. Eine besonders große Herausforderung für die Branche besteht durch den weiter gestiegenen Arbeitskräftemangel (siehe unter 3.).

Insgesamt ist der Deutschlandtourismus durch die umfangreichen staatlichen Hilfsmaßnahmen und die enormen Eigenanstrengungen der Kommunen und Betriebe besser als erwartet durch die Corona-Krise gekommen und konnte bisher den wirtschaftlichen Folgen des Krieges in der Ukraine begegnen.

## 2. Erfolgsstrategien trotz Inflation und Energiepreisexplosion.

Corona und die wirtschaftlichen Folgen des Krieges in der Ukraine stellen den Deutschlandtourismus vor besondere Herausforderungen. Hinzu kommen allerdings Herausforderung, die schon lange vorher auf der Agenda standen und bewältigt werden müssen. Die erfreulicherweise wieder deutlich gestiegenen Übernachtungszahlen dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass in zahlreichen Schwerpunktbereichen große Anstrengungen notwendig sind, um die Wettbewerbsfähigkeit des Deutschlandtourismus zu sichern und zu stärken. Auf besonders relevante Schwerpunktbereiche wird hier näher eingegangen.

### *Touristische Infrastruktur sichern und ausbauen*

Über viele Jahre hat sich in Deutschland ein enormer Stau an infrastrukturellen Investitionsvorhaben aufgebaut, der gerade auch den Tourismus betrifft und der zügig abgebaut werden muss. Planung und Umsetzung von Infrastrukturvorhaben, die für den Tourismus von besonderer Bedeutung sind, dauern bei Schiene, Straße, Rad- und Wasserwegen oft viel zu lang.

Der Deutsche Tourismusverband unterstützt deshalb alle Anstrengungen des Bundes, die dazu beitragen, die touristischen Infrastrukturen auszubauen, zu sichern und zu verbessern. Dazu gehört insbesondere die Beschleunigung von Planungsverfahren. Die Erreichbarkeit touristischer Ziele ist eine Grundbedingung für einen erfolgreichen Deutschlandtourismus. Gerade vor dem Hintergrund des Klima- und Umweltschutzes kommt es mehr denn je darauf an, dass die Reisegebiete mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen sind. Während Mobilitätsangebote in den Ballungsräumen einen guten Ausbaustand erreicht haben, mangelt es daran in strukturschwachen oder ländlichen Räumen. Dabei können auch ÖPNV-Angebote langfristig durch die touristische Nachfrage gesichert werden und so auch einen Beitrag zur Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung leisten. Eine besondere Anstrengung muss darüber hinaus für die infrastrukturelle Ertüchtigung von Schleusen und Wehren auf den touristischen Wasserstraßen erfolgen. Mit der Reform des Bundeswasserstraßengesetzes wurden die Freizeitwasserstraßen den Güterverkehrswasserstraßen des Bundes grundsätzlich gleichgestellt. Ziel muss es sein, eine planmäßige Sanierung der Bauwerke zu erreichen, so dass es nicht erneut zu Notschließungen von Schleusen kommt, Wasserstraßen nicht mehr passierbar sind und ganze Regionen wirtschaftlich Schaden nehmen. Notwendig ist eine zügige Umsetzung des Masterplans Freizeitwasserstraßen. Darin wurde als kurz- bzw. mittelfristige Maßnahme festgelegt, dass das BMDV die bisherige Priorisierungsmethodik mit dem Ziel anpasst, Erhaltungsmaßnahmen an Anlagen mit erheblicher verkehrlicher Relevanz an Haupt- und Nebenwasserstraßen gleichermaßen zu forcieren. Eine Umsetzung dieser Maßnahme ist bisher nach Kenntnisstand des Deutschen Tourismusverbandes nicht erfolgt. Leider bestehen darüber hinaus in vielen vor allem ländlichen oder

strukturschwachen Regionen noch Defizite im Mobilfunk- sowie Breitbandausbau, die zwingend behoben werden müssen.

### *Qualität dauerhaft verbessern*

Der Deutschlandtourismus steht für hohe Qualität und bietet damit Wettbewerbsvorteile. Aber die Sicherung und Verbesserung von Qualität ist kein Selbstläufer und betrifft alle touristischen Akteure. Mit dem vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten LIFT-WISSEN-Projekt des Deutschen Tourismusverbandes zum Thema: „Kleine und mittelständische Unternehmen resilient und zukunftsfähig aufstellen mit Hilfe von Qualitätsinitiativen/-management: Entwicklung eines Forschungsdesigns zur zukünftigen Steuerung und Bewertung“ wurde deutlich, dass Qualitätsinitiativen – neben dem eigentlichen Anspruch der Überprüfung von Qualität – einen Beitrag zur Krisenresilienz und Zukunftssicherung von KMU leisten (Link zum Abschlussbericht: [https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Impulse/Abchlussbericht\\_Qualitaetsinitiativen.pdf](https://www.deuschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Impulse/Abchlussbericht_Qualitaetsinitiativen.pdf)).

Aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes ist es notwendig, dass die anerkannten Systeme zur Qualitätssicherung und -verbesserung (z. B. Sterne-Klassifizierung von Ferienwohnungen und Campingplätzen, Dienstleistungszertifizierung der ServiceQualität Deutschland, Zertifizierung von Touristinformationen) Bestandteil der Förderregeln von Bund und Ländern sind. Darüber hinaus ist es notwendig, dass die national anerkannten Qualitätsinitiativen für alle Betriebe leicht zugänglich sind. Dazu sollte mit Unterstützung des Bundes ein Nationaler Qualitätsnavigator eingerichtet werden, der:

- die wertigen Qualitätsinitiativen (geprüfte Qualität statt Selbstauskunft) bündelt und systematisch ordnet,
- den unterschiedlichen Betrieben und Tourismusorganisationen auf allen Ebenen beim Qualitätsmanagement eine gezielte Analyse und Beratung mit konkreten Lösungsvorschlägen und Hilfestellungen gibt,
- den „Label-Dschungel“ ordnet und die verschiedenen Trägerorganisationen zur stärkeren Zusammenarbeit motiviert,
- Synergien innerhalb der Qualitätsinitiativen befördert,
- die zukünftigen Veränderungen im generellen Qualitätsmanagement berücksichtigt,
- die Qualität im Deutschlandtourismus nachhaltig entlang der gesamten Reisekette sichert und stärkt,
- touristischen Betriebe zu einer besseren Marktpositionierung verhilft.

### *Tourismus schafft Lebensqualität*

In den 10 Jahren vor Corona war der Tourismus in vielen Destinationen die Branche mit der besten Zukunftsprognose, mit der größten Wertschöpfung, dem größten wirtschaftlichen Potenzial und einem enormen Arbeitsplatzangebot. Allerdings wurde Tourismus lange Zeit zu einseitig aus Sicht der Gäste betrachtet. Die Perspektive der Einheimischen kam zu kurz. Damit in unmittelbarem Zusammenhang stehen auch die Kriterien und Messinstrumente, die den Tourismus in den Destinationen ganzheitlich bewerten und einordnen. Denn den Stellenwert des Tourismus ausschließlich an Übernachtungs- oder Umsatzzahlen auszurichten, greift viel zu kurz und wird der Komplexität nicht ausreichend gerecht. Als in den Corona-Lockdowns private Übernachtungsreisen untersagt oder stark eingeschränkt waren, wurde deutlich, welchen Stellenwert der Tourismus für die Lebensqualität hat.

Wir müssen deshalb die folgenden Wesensmerkmale des Tourismus viel stärker in den Blick nehmen und untersuchen:

- Tourismus sorgt für Bildung und fördert die Kultur.
- Tourismus sorgt für friedlichen Austausch und für Völkerverständigung.
- Tourismus fördert Begegnungen zwischen Menschen.
- Tourismus sorgt für Gesundheit und Erholung.
- Tourismus schafft Lebensqualität für Einheimische.
- Tourismus sorgt für lebenswerte Städte und Gemeinden.
- Tourismus fördert Regionalentwicklung.
- Tourismus stärkt den Zusammenhalt.
- Tourismus leistet einen Beitrag zum Gemeinwohl.

Die Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus ist deshalb ein entscheidender Faktor für den Destinationserfolg im Deutschlandtourismus. Debatten über Wachstumsgrenzen und „zu viel Tourismus“ gibt es bereits seit den 1970er Jahren. In den letzten Jahren, und nicht zuletzt seit der Corona-Pandemie, ist dieses Thema nicht nur verstärkt Gegenstand in der Tourismusforschung, sondern auch in den Medien und zum Teil auch Ausgangspunkt für Bürgerinitiativen vor Ort. Eine kritische Einstellung zum Tourismus kann dazu führen, dass die Umsetzung neuer touristischer Projekte abgelehnt wird und sich sogar negativ auf die Einstellung gegenüber neuen Gästen auswirkt. Dabei werden die positiven, sowohl wirtschaftlichen als auch sozialen Effekte, die der Tourismus mit sich bringt, teilweise ausgeblendet oder vernachlässigt. Aus Sicht des Deutschen Tourismusverband ist die Datenbasis darüber, welchen Beitrag der Tourismus zur Verbesserung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung und zum Gemeinwohl leistet, zu gering ausgeprägt und muss verbessert werden. Dazu tragen konkrete Projekte des Deutschen Tourismusverbandes bei.

In einem Förderprojekt, das im Rahmen der Fördermaßnahme LIFT WISSEN des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz umgesetzt wurde, hat der Deutsche Tourismusverband gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Tourismusforschung der Fachhochschule Westküste die Tourismusakzeptanz untersucht. Dabei wurde das Ziel verfolgt, die Destinationen bei der Förderung der Tourismusakzeptanz der Einheimischen in ihrer Region zu unterstützen und somit die Zukunftsfähigkeit der Tourismusentwicklung im Einklang mit der Bevölkerung zu sichern. Im Ergebnis entstand eine Zusammenstellung aus konkreten 35 Maßnahmen und Anwendungsbeispielen aus der Praxis (Link zur Broschüre: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Impulse/LIFT\\_Wissen\\_Tourismusakzeptanz\\_Broschuere.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Impulse/LIFT_Wissen_Tourismusakzeptanz_Broschuere.pdf)). Aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes ist es notwendig, den Erfolgsfaktor „Einheimische Bevölkerung“ weiter im Fokus von Wissenschaft und Destinationsmanagement zu behalten.

### *Nachhaltigkeit im Tourismus muss jetzt konkret werden*

Angesichts des Klimawandels kann nur ein nachhaltiger Tourismus zu einer dauerhaften Wertschöpfung und zum Wohlstand der Bevölkerung beitragen. Zur Bewertung der touristischen Entwicklung einer Destination, die den Zielen der Nachhaltigkeit gerecht werden will, reicht es zukünftig nicht mehr aus, sich vorrangig auf ökonomische Kennzahlen, z.B. aus der Übernachtungsstatistik, zu stützen. Messinstrumente, die die sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus erfassen, sind notwendig, bislang oft aber noch gar nicht ausreichend entwickelt und bekannt, um in der Praxis Anwendung zu finden.

Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit sind jedoch auf den Zugang zu umfassenden Daten und Informationen angewiesen, um die Dringlichkeit des Handelns zu erfassen, Ursachen und Zusammenhänge zu identifizieren, Bewusstsein und Verständnis zu schaffen und schließlich die Wirksamkeit von Maßnahmen zu überprüfen. Zur Bewertung der Tourismusentwicklung im Sinne der Nachhaltigkeit und zur Beurteilung von Fortschritten sowie noch bestehenden Handlungsbedarfen braucht es evidenzbasierte Informationen. Evidenzbasierte Informationen schaffen Glaubwürdigkeit und fördern den Dialog und die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Interessensgruppen. Sie tragen auch dazu bei, das Potenzial des Tourismus besser zu erkennen und mögliche Risiken zu bewerten. Der Deutsche Tourismusverband möchte mit Unterstützung des Bundes dazu beitragen, dass die Destinationen die ökonomischen sowie ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Tätigkeiten erfassen, bewerten und kommunizieren können. Nachhaltigkeit im Tourismus muss mit konkreten Zielen, Maßnahmen, Verantwortlichkeiten und Umsetzungsschritten unteretzt werden. Hier kommt der Bundesebene eine maßgebliche Rolle zu, um die richtigen Anreize zum Klima- und Umweltschutz und für eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu setzen.

Neben Maßnahmen zum Klimaschutz sind im Deutschlandtourismus auch Klimaanpassungsmaßnahmen erforderlich, die insbesondere die Destinationen vor Herausforderungen stellen

werden. Der Deutsche Tourismusverband begrüßt deshalb die Erarbeitung eines Bundes-Klimaanpassungsgesetzes, in das der Tourismus einbezogen wird. Der Deutschlandtourismus ist stark von regionalen und kleinräumigen naturräumlichen Besonderheiten geprägt. Die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus sind dabei nicht immer deckungsgleich mit den Effekten für die in den Regionen lebende Bevölkerung. Je nach Gegebenheiten (Topografie, Böden, Vegetation, Versiegelung etc.) können unterschiedliche Anpassungsmaßnahmen sinnvoll sein, die z.T. von hoher tourismusspezifischer Relevanz sein können und gleichzeitig geringe Wirkungen auf andere Faktoren vor Ort haben können. Daher sind tourismusspezifische Auswirkungen des Klimawandels von besonderer Bedeutung und sollten in einem eigenen Handlungsfeld im Bundes-Klimaanpassungsgesetz repräsentiert sein.

Zu klärende Aspekte einer tourismusspezifischen Klimarisikoanalyse können von einer allumfassenden Analyse abweichen. Zu berücksichtigen sind Fragen wie: Was ist zu tun, wenn ein touristisches Angebot ausfällt? Welche zukunftsfähigen Produkte benötigt die Destination? Wie werden in Risikosituationen Gäste erreicht? Was sind Alleinstellungsmerkmale, die eine Attraktivität der Destination auch langfristig sicherstellen? Wie wird eine gute und sichere Wegeinfrastruktur für Gäste gewährleistet? Wie können Leistungsträger erreicht und motiviert werden, ebenso Schritte der Klimaanpassung zu gehen?

In vielen deutschen Tourismusdestinationen gibt es bereits Tourismusmanagementpläne, die mittel- und langfristige Strategien der Tourismusentwicklung darstellen. Ein Prozess der Klimaanpassung sollte idealerweise mit diesen Tourismusmanagementplänen synchronisiert werden. Es gibt bereits eine Sammlung an Instrumenten und Einstiegshilfen zur strategischen Klimaanpassung für den Tourismus. Hervorzuheben sind hier die Maßnahmen des Umweltbundesamtes, insbesondere die „Klimalotsen“, der Handlungsleitfaden „Anpassung an den Klimawandel: Die Zukunft im Tourismus gestalten“, die Datenbank und auch die allgemeine Sammlung von Studien und allgemeinen Projekten zur Klimaanpassung oder auch der Praxisleitfaden des Deutschen Tourismusverbandes „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus. Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“ (Link zum Praxisleitfaden: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden\\_nachhaltigkeit\\_160308.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf)). Diese Hilfestellungen sind bereits sehr hilfreich für den Tourismus und sollten kontinuierlich ausgebaut und aktualisiert werden.

Aufgrund des Querschnittscharakters der Tourismuswirtschaft, der räumlichen Ebenen übergreifenden Handlungsfelder von Tourismusplanungen und des geprägten KMU-Charakters von Tourismusbetrieben ist es ratsam, die Gesetzesplanungen auf die nationale tourismuspolitische Ebene zu überführen, indem sich die am 11. Mai 2023 etablierte Nationale Plattform Zukunft des Tourismus mit diesen Fragen auseinandersetzt, sie in die Erarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie einbezieht und die Entwicklung der Inhalte des Bundes-Klimaanpassungsgesetzes in entsprechende tourismusrelevante Ebenen trägt.

Der Bundeswettbewerb Nachhaltige Tourismusdestinationen 2022/23, der bereits zum dritten Mal vom Bundesumweltministerium und vom Bundesamt für Naturschutz sowie dem Deutschen Tourismusverband durchgeführt wird, wird wichtige Erkenntnisse und konkrete Ergeb-

nisse für die weitere Etablierung einer nachhaltigen Entwicklung im Deutschlandtourismus liefern. Noch nie war das Interesse, vor allem auch in den Medien, und die Beteiligung der Tourismusregionen, Tourismusorte und Städte so groß wie beim diesjährigen Wettbewerb. Diese Entwicklung in den Destinationen gilt es, auch seitens des Bundes weiter zu fördern und den Bundeswettbewerb zu verstetigen. Die Wettbewerbsergebnisse werden in einem Nachhaltigkeits-Report festgehalten werden und sollen somit den Destinationen Orientierung geben, um ihre eigenen Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -aktivitäten weiter zu forcieren und nachhaltige Leuchttürme in den Destinationen zu kreieren und zu fördern.

### *Tourismusfinanzierung in den Kommunen sichern*

Ein erfolgreicher Deutschlandtourismus ist ohne ausreichende Investitionen auf kommunaler Ebene nicht denkbar. Dazu sind leistungsstarke und handlungsfähige Kommunen erforderlich, die über eine ausreichende Finanzausstattung verfügen. Auch angesichts steigender Zinsen ist es notwendig, dass die Bundesregierung – wie im Koalitionsvertrag vereinbart – Kommunen mit hohen Altschulden entlastet. Nur so kann auch Spielraum für die erforderliche Finanzierung der touristischen Infrastruktur geschaffen werden, die zu den freiwilligen Leistungen der Kommunen zählt. Notwendig ist eine sichere und nachhaltige Finanzierung des Tourismus durch die Kommunen. Davon profitieren die Gäste, die Betriebe und die Kommunen und ihre Bürger\*innen.

### *Teilhabe für alle sichern*

Tourismus muss für alle möglich sein. Für Schüler\*innen unabhängig vom Geldbeutel der Eltern, für Familien und für Menschen Beeinträchtigungen. Sie alle haben ein Recht auf Erholung, Teilhabe und Gleichstellung. Gerade Kinder- und Jugendreisen haben besonders stark unter den Auswirkungen der Corona-Pandemie gelitten. Schul- und Klassenfahrten sowie Kinder- und Jugendreisen sind vielfach ausgefallen. Die Bedingungen für die gemeinnützigen und gewerblichen Anbieter haben sich angesichts deutlich gestiegener Kosten verschlechtert. Laut dem Bundesverband führender Schulfahrtenveranstalter e.V. kostet beispielsweise eine organisierte Klassenfahrt derzeit zwischen 300 und 500 €. Bei zwei Kindern in der Familie, werden 600 bis 1.000 € in der Familie fällig. Wegen der hohen Inflation ist bei vielen Eltern das Geld knapp. Aber Schul- und Klassenfahrten sind ein wichtiger Bestandteil des außerschulischen Lernens. Jede pädagogisch vorbereitete Schulfahrt ist eine unterrichtsergänzende Veranstaltung und somit Teil des schulischen Bildungsprozesses. Sie steht für Lernen an außerschulischen Lernorten.

Aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes ist es besonders wichtig dafür zu sorgen, dass Kinder und Jugendliche nicht wegen der wirtschaftlichen Situation in ihren Familien und weiter steigender finanzieller Belastung der Eltern benachteiligt bzw. von Klassenfahrten ausgeschlossen werden. Wichtig ist, dass Unterstützungsmaßnahmen leicht zugänglich sind und dort ankommen, wo sie benötigt werden. Dazu dienen maßgeblich das Bildungs- und Teilhabepaket sowie die Verbesserungen mit dem Starke-Familien-Gesetz. Die Beantragung der Leistungen stellt

derzeit viele Familien vor große Probleme. Vielfach kommen die Hilfen nicht bei den Kindern und Jugendlichen an. Der Zugang zu den Leistungen muss weiter vereinfacht werden. Einen wichtigen Beitrag könnte ein bundesweit einheitliches und möglichst einfaches Antragsverfahren sein. Denn Recht soll einfach, verständlich und zielgenau ausgestaltet werden. Es wird vorgeschlagen, dass die Geschäftsstelle für Bürokratieabbau im Bundesministerium für Justiz die Koordinierung für ein möglichst einfaches Verfahren übernimmt.

Mit dem demografischen Wandel steigt die Zahl der Reisenden, die auf barrierefreie Angebote angewiesen sind. Barrierefreiheit und die Messbarkeit von Qualität sind deshalb zentrale Schwerpunktaufgaben des Deutschlandtourismus und aller Destinationen. Eine transparente und glaubwürdige Darstellung barrierefreier touristischer Angebote ist unabdingbar. Die Informationen sind ein Komfortgewinn für alle (z.B. ältere Menschen, Familien, Geschäftsreisende). Es ist eine gesellschaftliche Pflicht, Menschen mit oder ohne Einschränkungen qualitative und verlässliche Informationen zur Barrierefreiheit der touristischen Angebote in Deutschland zur Verfügung zu stellen. Der Deutsche Tourismusverband macht sich gemeinsam mit seinen 16 Landesmitgliedern dafür stark, dass das Kennzeichnungssystem „Reise für Alle“ über das Jahr 2023 hinaus erhalten bleibt, als System von nationalem Stellenwert modernisiert und vereinfacht wird und von Bund und Ländern mit Unterstützung der Branche dauerhaft finanziert wird. Ein Betrieb des Systems ohne staatliche Unterstützung ist auch aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes nicht möglich.

### *Plattform Zukunft des Tourismus zur Erarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie*

Mangelnde Koordinierung zwischen den föderalen Ebenen, bürokratische Hindernisse, fehlende Zielvorgaben und zum Teil enorme Investitionsrückstände bremsen nach wie vor die nachhaltige Entwicklung des Deutschlandtourismus. Dies wird der Bedeutung des Tourismus für Lebensqualität, Wohlstand und Beschäftigung nicht gerecht. Zukunftsthemen des Deutschlandtourismus wie Innovation, Digitalisierung, Qualitätssteigerung, Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Mobilität, Barrierefreiheit und Auslandsmarketing sowie Fachkräftesicherung und „Gutes Arbeiten“ im Tourismus müssen politisch und gesetzgeberisch gemeinsam von Bund und Ländern entschlossen und zielgerichtet in Angriff genommen werden. Hierfür bedarf es einer Nationalen Tourismusstrategie. Die letzte substantielle Tourismusstrategie des Bundes stammt aus dem Jahr 1975 (Link zum „Tourismuspolitischen Schwerpunktprogramm“: <https://dserver.bundestag.de/btd/07/038/0703840.pdf>).

Der Deutsche Tourismusverband hat seit langem darauf hingewiesen, dass ein reines Berichtswesen des Bundes zum Stand des Deutschlandtourismus nicht ausreicht, sondern dass der Bund seinen bundespolitischen Kompetenzen und seiner Koordinierungsfunktion für den Deutschlandtourismus gerecht werden muss. Notwendig ist ein strategischer Ansatz im Rahmen einer Nationalen Tourismusstrategie, der über eine reine Zustandsbeschreibung des Deutschlandtourismus hinausgeht. In der Tourismusstrategie müssen zentrale Handlungsfelder und Ziele formuliert und mit konkreten Maßnahmen und Instrumenten unteretzt werden.

Auch im europäischen Zusammenhang ist die Nationale Tourismusstrategie von großer Bedeutung. Im Frühjahr 2022 hat die Europäische Kommission den Implementierungsprozess für den Tourism Transition Pathway für einen digitalen und ökologischen Wandel und eine langfristige Resilienz der Branche eingeleitet. Inzwischen wurde ein Mehrjähriger EU-Arbeitsplan für die Europäische Agenda für den Tourismus 2030 vorgelegt. Damit wird auch den Schlussfolgerungen des Europäischen Rates vom 27. Mai 2021 Rechnung getragen, dass eine Europäische Tourismusagenda zu entwickeln ist. Auch hierfür ist eine Nationale Tourismusstrategie Voraussetzung.

Der Deutsche Tourismusverband begrüßt ausdrücklich, dass sich nach dem Koalitionsvertrag CDU, CSU und SPD vom 12. März 2018 auch die Koalition aus SPD, Grünen und FDP in ihrem Koalitionsvertrag zur Erarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie bekannt hat.

Die Forderungen des Deutschen Tourismusverbandes zur Nationalen Tourismusstrategie vom 17. August 2018 (Link: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse\\_PDF/DTV\\_Nationale\\_Strategie.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV_Nationale_Strategie.pdf)), vom 20. November 2019 (Link: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse\\_PDF/DTV-Forderungen\\_Nationale\\_Tourismusstrategie.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/DTV-Forderungen_Nationale_Tourismusstrategie.pdf)) und vom 15. Juni 2020 (Link: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Politik/DTV-Forderungen\\_NTS\\_15\\_Juni\\_2020.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Politik/DTV-Forderungen_NTS_15_Juni_2020.pdf)) bleiben aktuell und bilden weiterhin eine gute Grundlage für den weiteren Strategieprozess.

Der Deutsche Tourismusverband unterstützt ausdrücklich den im Koalitionsvertrag angekündigten langfristigen Dialog zu den Zukunftsthemen der Branche, zu Klimaneutralität, Digitalisierung und Fachkräftemangel mit der „Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus“ und bietet seine aktive Mitarbeit an. Die Auftaktveranstaltung zur „Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus“ findet am 11. Mai 2023 im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) statt. Notwendig ist aus Sicht des Deutschen Tourismusverbandes, dass die Ergebnisse der Arbeit der Plattform zügig umgesetzt und im Bundeshalt abgesichert werden.

### 3. Arbeits- und Fachkräftemangel

Für die Destinationen im Deutschlandtourismus ist es von existenzieller Bedeutung, wenn Stellen im Hotel- und Gaststättengewerbe oder auch in kommunalen tourismusnahen Einrichtungen nicht mehr adäquat besetzt werden können. Notwendig ist eine verstärkte und vereinfachte Arbeits- und Fachkräftezuwanderung nach Deutschland. Doch gleichzeitig ist es enorm wichtig, die derzeitig Beschäftigten im Tourismus zu halten.

destinetCHANGE hat mit dem Deutschen Tourismusverband als Partner die Mitarbeiterzufriedenheit im Destinationsmanagement untersucht. Das Ergebnis: Zufriedenheit der Mitarbeitenden ist und bleibt die beste Werbung für neue Kolleg\*innen. Zwar ist laut der Studie die Mehrheit der Teilnehmenden mit 57 Prozent zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit der aktuellen Arbeitssituation. Dem entgegen stehen aber 27 Prozent der Teilnehmenden, die mindestens eher

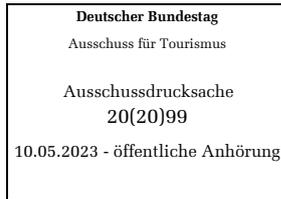
unzufrieden mit ihrer aktuellen Stelle sind. Die Gründe dafür sind vielfältig. Sie zeigen aber, dass unabhängig von der Arbeits- und Fachkräftezuwanderung besonders in den Bereichen Wertschätzung, Bezahlung sowie Entwicklungsmöglichkeiten eine besondere Bedeutung hat.

Insgesamt ist im Tourismus zu prüfen, welche Tätigkeiten sinnvollerweise durch digitale Tools abgenommen werden können, damit mehr Zeit für das Wesentliche, für den Gästeservice, bleibt. Beispielsweise könnten digitale Buchungs- und Reservierungssysteme, ein digitaler Check-in, ein digitaler Meldeschein sowie künstliche Intelligenz für Reiseempfehlungen neue Freiräume für die Beschäftigten schaffen. Dies erfordert finanzielle Ressourcen, Know-how und Innovationsbereitschaft. Der Bund sollte diese Entwicklung durch für den Tourismus passende Innovationsförderprogramme sowie durch die Unterstützung einer leistungsfähigen Forschungsinfrastruktur und Lehre an den öffentlichen Hochschulen unterstützen.

Berlin, den 3. Mai 2023

Norbert Kunz  
Geschäftsführer des Deutschen Tourismusverbandes

# Stellungnahme



Deutscher Reiseverband e. V.  
German Travel Association

Lietzenburger Straße 99  
10707 Berlin  
Deutschland

T +49 30 28406-0  
E [info@drv.de](mailto:info@drv.de)  
W [drv.de](http://drv.de)

Datum

10. Mai 2023

## **Stellungnahme zur Vorbereitung der Öffentlichen Anhörung zum Thema “Neustart – Wie gestaltet sich der Aufschwung in der Tourismusbranche?” am 10. Mai 2023**

Der DRV bedankt sich für die Möglichkeit, eine Stellungnahme für den Ausschuss für Tourismus zum oben aufgeführten Themenfeld abgeben zu dürfen. Die rund 3.000 Mitgliedsunternehmen des DRV zeichnen für über 90 Prozent des Branchenumsatzes im Auslandsgeschäft verantwortlich.

### **Markterholung**

Bedingt durch die Reiserestriktionen während der Corona-Pandemie ist die wirtschaftliche Tätigkeit dieser Unternehmen von März 2020 bis Frühjahr 2022 fast vollständig zum Erliegen gekommen. Nur durch umfangreiche staatliche Kompensationsleistungen und Unterstützungshilfen während dieser Phase konnte der Fortbestand gesichert werden.

Seit die Corona-bedingten Mobilitätsbeschränkungen nicht nur in Deutschland, sondern schrittweise auch im internationalen Bereich aufgehoben worden sind, verzeichnet die Reisewirtschaft eine spürbare Erholung. Der Sommer 2022 wies für den Badeurlaub am Mittelmeer eine sehr gute Nachfrage auf, allerdings konnten die Vor-Corona-Umsätze, auf das Gesamtjahr betrachtet, noch nicht wieder erreicht werden.

Das Reisejahr 2023 weist nach einem schwachen Start gute Buchungsumsätze auf, im Monatsvergleich lagen diese sogar zum Teil über denen des Reisejahres 2019. Der DRV ist deshalb optimistisch, dass in diesem Jahr für das Auslandsreisegeschäft wieder die Umsatzzahlen von 2019 erreicht werden können.

Das Sommerbadegeschäft ist momentan Zugpferd der Branche. Hier verzeichnen die Branchenunternehmen bereits jetzt Umsätze wie vor der Pandemie. Sorge bereitet uns allerdings die wirtschaftliche Lage von Veranstaltern im Studien- und Gruppenreisesegment. Je nach Zielgebiet und Zusammensetzung der Kundenklientel hinkt die Buchungslage noch etwas hinterher. Die in der Corona-Pandemie politisch induzierten Abstandsgebote wirken sich im Nachhall noch auf die Bereitschaft zu Gruppenreisen aus.

Beobachtung bedarf auch eine weitere Entwicklung: Während sich die Umsätze wieder Richtung Vor-Corona-Niveau bewegen, liegt die Zahl der Reisenden etwa 20 Prozent unter 2019. Die durch Inflation und verteuerte Energie niedrige Gesamtzahl an Reisenden bereitet der Branche Kopfzerbrechen. Es wird eine wesentliche Herausforderung darstellen, die Attraktivität und Zugang zu Urlaubsreisen wieder für einen ähnlich hohen Anteil der Bevölkerung herzustellen, wie vor der Pandemie. Es drängt sich die Frage auf, ob sich auch in Zukunft Haushalte mit geringem Einkommen den Sommerurlaub im Familienkreis leisten können.

Risiken bleiben auch in diesem Jahr: Inflation, weiter steigende Energiepreise, dadurch sinkende Realhaushaltseinkommen, der Ukrainekrieg und andere schwelende Krisenherde.

## **Fachkräftemangel**

Die Bewältigung des Fachkräftemangels stellt die Branche vor besondere Herausforderungen. Durch die Einschränkungen in den Corona-Jahren ist die Beschäftigung in der Reisewirtschaft eingebrochen, doch mit den Lockerungen steigt die Nachfrage nach Arbeitskräften wieder. Zudem ist in den Berufsbildern Reiseverkehrskaufmann/-frau bzw. Tourismuskaufmann/frau (seit 2011) bereits seit einigen Jahren ein Rückgang der Ausbildungszahlen zu beobachten.

Durch den starken Einbruch der Ausbildungszahlen und die bestenfalls langsame Erholung der Branche werden künftig voraussichtlich deutlich weniger qualifizierte Fachkräfte zur Verfügung stehen.

Der Fachkräftemangel wird sich auch aufgrund der demografischen Entwicklung aller Wahrscheinlichkeit nach weiter verschärfen und hat das Potential, für die Branche und hier insbesondere für den Reisevertrieb zu einer Wachstumsbremse zu werden. Nicht zuletzt deswegen versucht die Reisewirtschaft durch die Initiierung eigener Initiativen Entlastung zu schaffen. Exemplarisch kann dafür die Kooperation des DRV mit

Easyboarding, einer speziellen Plattform für die Gewinnung von Fachkräften und Nachwuchstalente für die Touristik, dienen.

Eine politische Herausforderung ist der Erhalt der touristischen Infrastrukturen an den Berufsschulen und Universitäten. Hier sind in der Corona-Krise Klassen und Jahrgänge nicht mehr zustande gekommen, wobei die Strukturen bereits Schaden genommen haben. Diese zu erhalten und wieder aufzubauen, bedarf auch staatlicher Unterstützung.

### **Zusammenfassung**

Trotz aller Unwägbarkeiten und Herausforderungen blickt die Branche zuversichtlich in die Zukunft. Die Deutschen reisen gerne und sind an neuen Zielgebieten und Angeboten interessiert. Insbesondere touristische Produkte, die interkulturelle Begegnung und authentische Erfahrungen ermöglichen, auf individuelle Wünsche abgestimmte Aktivitäten einbeziehen und gleichzeitig Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen sind im Trend.



Berlin, 3. Mai 2023

### **Stellungnahme zur Anhörung im Tourismus-Ausschuss am 10. Mai 2023**

Der Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e.V. (BVDIU) ist ein Zusammenschluss von Incoming-Unternehmen und Destination Management Companies (DMCs), die ihren Firmensitz in Deutschland haben. Sie sind Spezialisten innerhalb des Reisesektors, die touristische Dienstleistungen im Inland einkaufen um sie teilweise als Großhändler in Form von Paketen oder als Einzelleistungen an Reiseunternehmen im Ausland zu verkaufen. Dabei unterscheidet man zwischen dem Bereich der rein touristischen Freizeitreisen (Leisure) und dem sog. MICE-Geschäft (Tagungen, Incentivereisen, Kongresse und Veranstaltungen, sowie Messe- und Geschäftsreisen). Durch ihren Fokus auf den B2B-Bereich sind sie hochspezialisierte Dienstleister für ausländische Unternehmenskunden im deutschen Tourismus- & Business-Travel.

Ihre Wertschöpfung erfolgt damit ausschließlich in Deutschland, sie beauftragen Hotels, Busunternehmen, Restaurants, Guides und weitere Leistungsträger im Inland. Als Deutschland-Spezialisten bieten sie nicht nur die bekannten Destinationen wie Berlin oder München an, sondern auch im Ausland unbekanntere Regionen jenseits der Touristenströme. Sie tragen damit auch zur Tourismusentwicklung im ländlichen Raum bei.

Die Kenntnisse der unterschiedlichen Quellmärkte im Ausland und ihrer Besonderheiten, das Wissen um die Vielfalt deutscher Tourismus-Produkte und die jahrelangen eigenen Vermarktungsaktivitäten tragen dazu bei, dass Incoming-Unternehmen einen wesentlichen Teilbereich der deutschen Tourismusbranche darstellen.

Deutsche Incoming-Unternehmen waren im Jahr 2019 für ca. 6 Mio. Gäste, 14 Mio. Übernachtungen und 2,7 Mrd. Euro direkten touristischen Umsatz verantwortlich. Etwa 25% der ausländischen Gästen werden von Deutschen Incoming-Unternehmen und DMCs betreut, reisen also organisiert als Kunden von Reiseveranstaltern bzw. Geschäftsreiseunternehmen nach Deutschland.\*

*\*Quelle: Studie von Prof. Dingeldey über Incoming-Unternehmen / DMC in Deutschland aus Feb. 2020*



### **Situation des Deutschland-Incoming nach Corona**

Für das Jahr 2022 zählt das Bundesamt für Statistik ca. 90 Millionen Übernachtungen von internationalen Gästen in Deutschland, damit werden 76% im Vergleich zu 2019 erreicht. Für die Incoming-Unternehmen wichtige Übersee-Quellmärkte entwickeln sich langsamer als die europäischen Märkte. Die Überseemärkte haben erst ein Niveau von 62% ggü. 2019 erzielt, wobei Europa mit bereits 81% Erholung stärker abschneidet.

Das aktuelle Geschäftsjahr verzeichnet bisher einen positiven Trend. Ein großer Teil der Incoming-Unternehmen und Destination Management Companies hat für 2023 weiterhin steigende Buchungszahlen gegenüber 2022. Die Buchungszahlen von 2019 werden in 2023 gleichwohl nicht erreicht. Ausschlaggebend sind hierfür u.a. die noch zurückhaltenden fernen Quellmärkte. Die Ursachen sind verschieden: Während im Quellmarkt China bisher keine Visa erteilt werden und dadurch keine Touristen in Deutschland einreisen können, gibt es im größten Überseequellmarkt USA eine deutliche Zurückhaltung aufgrund der geographischen Nähe Deutschlands zu der Ukraine. Aus amerikanischer Perspektive liegt Kiew „nah“ neben Berlin.

Weitere Herausforderungen für das Incoming: Aus dem Fachkräftemangel resultieren mangelnde Kapazitäten auf Seiten der Leistungsträger, alle Anfragen bedienen zu können, und auch Qualitätsverluste. Diese wiederum schwächen im Zusammenspiel mit der Inflation und den gestiegenen Energiepreisen das Preis-Leistungs-Verhältnis der Destination Deutschland. Während sich Deutschland bisher erfolgreich als Qualitätsdestination mit „value for money“ platzieren konnte, wird dieses in Zukunft schwerer sein. Die zukünftige Preisgestaltung aller Akteure im Tourismus wird ausschlaggebend für das Image der Destination im Ausland sein.

### **Konkrete Situation der im BVDIU vertretenen Unternehmen**

Alle im BVDIU organisierten Incoming-Unternehmen haben die Pandemiejahre 2020 bis 2022 dank der Überbrückungshilfen und unternehmerischen Anpassungen überstanden und starten nun wieder durch. Bei einer Mitgliederumfrage im Februar 2022 konnte festgestellt werden: Das Geschäftsjahr 2022 lief abschließend besser als noch im ersten Halbjahr erwartet. Auch wenn das Vorpandemie-Niveau nicht erreicht wurde, brachte das zweite Halbjahr 2022 einen Aufschwung, der besser ausfiel als erwartet. Während die Mehrheit der Unternehmen in 2022 erst 75% ihrer Vorpandemieumsätze verzeichnet, haben ein Drittel der befragten Unternehmen das Niveau von 2019 wieder erreicht. Fünf Prozent geben sogar an, ihre Umsätze über das Niveau von 2019 gesteigert zu haben.

### **Herausforderung Fachkräftemangel**

80% der Incoming-Unternehmen befürchten einen andauernden Personalmangel in Hotellerie, Gastronomie, bei Transportunternehmen oder ähnlichem. Ein Blick auf die Personalentwicklung bei den DMC's zeigt: Die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist seit Juni 2022 gewachsen und 40% der Unternehmen haben das Vorpandemieniveau erreicht. 10% der DMCs haben ihre Mitarbeiteranzahl über das Niveau von 2019 gehoben. Nichtsdestotrotz geben 40% an, aktuell mit



weniger Mitarbeitern als noch im Jahr 2019 zu arbeiten. Entsprechend haben 50% der befragten Unternehmen derzeit offene Stellen und suchen nach Verstärkung.

### **Herausforderung Visapolitik**

Eine aktuelle Umfrage unter Verbandsmitgliedern offenbart enorme Probleme bei den Visaprozessen in den Quellmärkten Südafrika, China, Indien, den Golfstaaten, Vietnam, Indonesien und Thailand. In all diesen Ländern gibt es ein großes Potenzial Reisender für die Destination Deutschland. Wenn jedoch allein die Terminvergabe für die Antragstellung bis zu 16 Wochen dauert, wie aktuell in Indien, suchen Touristen sich andere Ziele in Europa. In den deutschen Vertretungen in China werden aktuell noch gar keine Touristenvisa erteilt. Infolgedessen gibt es aus diesem Markt keine Anfragen für Deutschlandreisen. Vielmehr werden Touren nach Frankreich, Österreich, Niederlande und in die Schweiz gebucht. Diese Länder erteilen Schengen-Visa für Touristen und Geschäftsreisende rasch und vergleichsweise unkompliziert.

### **Tourismus-Werbung im Ausland durch die DZT**

Die erfolgreiche Arbeit der DZT in den letzten Jahrzehnten konnte aus Sicht der Incoming-Unternehmen nach der Coronakrise fortgesetzt werden. Im europäischen Vergleich ist das Budget der DZT mit 35 Mio. EUR sehr niedrig angesetzt, direkte Wettbewerber wie z.B. die Schweiz sind mit 57 Mio. in der Tourismuswerbung deutlich besser positioniert. Das wesentlich kleinere Österreich ist mit 30 Mio. proportional ebenfalls um ein Vielfaches besser finanziell ausgestattet. Als Incoming-Unternehmen halten wir ein stärkeres Engagement der DZT im B2B-Marketing für die Destination Deutschland erforderlich, um für deutsche Unternehmen mehr geförderte Plattformen zur Präsentation zu ermöglichen.

### **Tourismus-Werbung im Ausland durch die Incoming-Unternehmen**

Neben den Werbemaßnahmen der DZT sind die Incoming-Unternehmen selbst kontinuierlich in den Quellmärkten aktiv. Sie führen Trainings bei den ausländischen Reiseveranstaltern durch und erörtern mit ihren Kunden neue Produkte in unbekannteren Destinationen Deutschlands. Dabei vermarkten sie natürlich automatisch alle Leistungsträger der jeweiligen Region mit: Hotels, Museen, Restaurants etc.

Die Vermarktungskosten decken die Incoming-Unternehmen durch die generierten Umsätze. Für die mittelständisch geprägte Branche sind die zeitaufwendigen Reisen und die damit verbundenen hohen Reisekosten nach China, Emirate, USA etc. problematisch zumal wie oben erwähnt die geförderten Messebeteiligungen fast gänzlich eingestellt wurden. Im Hinblick auf die absoluten Kosten sind diese Vermarktungsreisen sehr effizient, so dass eine anteilige Förderung durch den Bund von Messeteilnahmen sinnvoll wäre.

### **Mit welchen Strategien kann der Deutschlandtourismus trotz Inflation und Energiepreisexplosion erfolgreich sein?**

Deutschland kann durch Qualität, Professionalität und authentische Erlebnisse punkten. Der Markenkern ist eine vielfältige Geschichte mit UNESCO-Welterbestätten und natürlichen Landschaften



Bundesverband der Deutschen  
Incoming-Unternehmen  
Federal Association of the German DMCs

mit Nationalparks von der Küste bis zu den Alpen, kombiniert mit einer diversen Gesellschaft und moderner Wissenschaft. Internationale Gäste reisen nach Deutschland um Architektur und Kultur, regionale Brauchtümer, Kulinarik sowie romantische Landschaften zu entdecken. Städte wie Berlin und München haben dieses klassische Deutschlandangebot und -bild mit Modernität ergänzt, sie sind eigene Destinationen geworden von deren Tourismuswachstum auch anliegende Regionen und der ländliche Raum profitieren.

Neben den langbewährten Höhepunkten bei Deutschlandreisen sollten noch mehr Orte und Regionen den Mut haben, ihre touristischen Angebote für internationale Gäste zu vermarkten. Die Internationalisierung weiterer Produkte wird hilfreich sein die Aufenthaltsdauer zu verlängern und neue Zielgruppen anzusprechen.

Im Gegensatz zu einigen Fernzieldestinationen im Outbound für deutsche Reisende hat Deutschland eine komplette touristische Infrastruktur mit den nötigen Verkehrswegen, Unterkünften und Inhalten wie Museen, Schlössern etc. Diese muss überwiegend nicht mehr errichtet, sondern vor allem gut und zielgruppenspezifisch vermarktet werden.

**Die Vermarktung im Ausland ist der Schlüssel zu einer deutlichen Steigerung der Gästezahlen, einer erhöhten Verweildauer in der Destination Deutschland und somit einer höheren Wertschöpfung aus dem Incoming-Tourismus. Hier steht Deutschland im Wettbewerb mit Ländern mit einer ähnlich guten oder besseren touristischen Infrastruktur mit deutlich höheren Werbeetats.**

Berlin, den 03.05.23

Michael Kater

Vize-Präsident Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen

**Bundesverband der Deutschen Incoming-Unternehmen e. V. - Landsberger Allee 2 - D-10249 Berlin**

Tel. +49-30-863206880  
Mail: info@bvdiu.org

Präsident: Jens Blaumeier - Hamburg  
Vizepräsident: Michael Kater - München  
Schatzmeister: Thomas Kirchenmajer - München

Amtsgericht Berlin-Charlottenburg,  
VR 29585 B  
Ust-IdNr. DE327819388

## Stellungnahme zur Anhörung im Tourismusausschuss 10.05.2023

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für die Möglichkeit, zur aktuellen Situation im Tourismus Stellung zu nehmen.

Tourismus steht für fast 3 Millionen Beschäftigte, 290 Milliarden Euro Umsatz und 3,9 Prozent Anteil an der Bruttowertschöpfung Deutschlands. Die Tourismuswirtschaft bleibt damit wichtige Wirtschaftskraft und großer Arbeitgeber in unserem Land, auch wenn andere Branchen in den letzten Jahren stärker gewachsen sind. Nach wie vor befindet sich der Tourismus auf Augenhöhe mit anderen wirtschaftlichen Schwergewichten wie der Automobilbranche oder Maschinenbau.

Von den ca. 3 Millionen Menschen, die im Tourismus in Deutschland arbeiten, ist ein Großteil in kleinen und mittelständischen Unternehmen beschäftigt. Jeder 15. Arbeitsplatz in Deutschland ist damit im Tourismus zu finden (6,8 Prozent aller Beschäftigten). Im Vergleich zur Vorgängerstudie 2010 gab es einen leichten Zuwachs von 2,86 auf 2,92 Millionen Beschäftigte.

Bei der Betrachtung des Tourismus ist es wichtig, die gesamte Branche und ihre Komplexität zu berücksichtigen. Das sind einerseits der Inbound- Tourismus, also Touristen, die Deutschland als Urlaubsland besuchen, und andererseits der bedeutende Wirtschaftsfaktor des Outbound-Tourismus, also der Tourismus von Deutschland ins Ausland. Der Outbound-Tourismus wirkt sich positiv auf die deutsche Wirtschaft aus, indem er den Umsatz von Reiseveranstaltern und -büros steigert und Arbeitsplätze in diesem Bereich schafft. Laut Erhebungen des GfK Mobilitätsmonitors betrug der Umsatz der Reiseveranstalter im Jahr 2019 35,4 Milliarden Euro, während der Umsatz in den Reisebüros 26,4 Milliarden Euro erreichte.

Es ist entscheidend, sowohl den Inbound- als auch den Outbound-Tourismus zu berücksichtigen, um eine ganzheitliche Sicht auf die Branche zu erhalten und gezielte politische Maßnahmen zur Förderung des Tourismus zu entwickeln. Deutschland ist zwar das wichtigste Reiseziel Deutscher Urlauber bei Kurzreisen (bis 4 Tage), dennoch gingen 2022 ca. 75% der Urlaubsreisen aller Deutschen ins Ausland (Quelle: FUR). Nach Angaben der Deutschen Bundesbank flossen im Jahr 2022 ca. 80 Mrd. Euro Reiseausgaben ins Ausland. Insgesamt zeigt die globale Betrachtung, dass die Tourismusbranche nach wie vor ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in Deutschland ist und sowohl im In- als auch im Ausland Arbeitsplätze schafft und zur wirtschaftlichen Leistung des Landes beiträgt.

Der Outbound-Tourismus hat viele positive Auswirkungen auf das globale Zusammenleben. Hier sind die wichtigsten Aspekte:

1. **Kultureller Austausch:** Durch den Outbound-Tourismus kommen Menschen aus verschiedenen Ländern und Kulturen in Kontakt miteinander. Dies fördert den interkulturellen Dialog, das Verständnis und die Toleranz zwischen verschiedenen Nationen und Kulturen. Touristen lernen neue Sitten, Bräuche und Lebensweisen kennen, während sie gleichzeitig ihre eigene Kultur und Traditionen mit anderen teilen.
2. **Wirtschaftliche Zusammenarbeit:** Der internationale Tourismus fördert die wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen Ländern. Er trägt zur Entwicklung des Tourismus und der damit verbundenen Wirtschaftssektoren wie Gastronomie, Hospitality, Transport und Infrastruktur bei. Der Tourismus kann eine wichtige Einnahmequelle für Länder sein, insbesondere für Entwicklungsländer, und trägt so zur Verringerung der globalen Ungleichheit bei. Zudem stärkt der Tourismus die Wirtschaft der Destinationen, verringert die Notwendigkeit von Entwicklungshilfeleistungen und minimiert das Zahlungsbilanzdefizit im Außenhandel Deutschlands.
3. **Soziale Auswirkungen:** Der Outbound-Tourismus ist sich seiner Verantwortung bewusst, dass Massentourismus auch zu negativen sozialen Auswirkungen führen kann, wie zum Beispiel Überfüllung und Gentrifizierung in Touristenzielen. In vielen Fällen gibt es heute schon erfolgreiche Maßnahmen, um diese Form des Tourismus einzudämmen, so dass lokale Gemeinschaften und ihre Kulturen gestärkt und dennoch die Bedürfnisse der Touristen berücksichtigt werden. Tourismus kann sich aber auch positiv auf den Umweltschutz und das Leben der Einheimischen in den Destinationen auswirken, denn Tourismus erfordert eine intakte Umwelt und zufriedene Gastgeber.
4. **Verantwortungsvoller Tourismus:** Im Zusammenhang mit diesen Herausforderungen wächst das Bewusstsein für nachhaltigen und verantwortungsvollen Tourismus. Dies beinhaltet umweltfreundliche Reisepraktiken, die Unterstützung der Wirtschaft und Kultur und den respektvollen Umgang mit lokalen Gemeinschaften und ihrer Umwelt.

Insgesamt kann der Outbound-Tourismus das globale Zusammenleben durch kulturellen Austausch und wirtschaftliche Zusammenarbeit fördern, solange die negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen durch verantwortungsvolles Reisen und nachhaltigen Tourismus minimiert werden.

## Arbeits- und Fachkräftemangel:

Der Arbeits- und Fachkräftemangel wirkt sich nicht nur auf Umsatz und Angebot aus. Er mindert auch die Qualität der Dienstleistungen, die unseren Kunden angeboten werden. Um diesem Problem entgegenzuwirken, möchten wir verschiedene Ansätze und Lösungen vorschlagen.

Laut den uns vorliegenden Zahlen suchen etwa 60% der touristischen Unternehmen aktiv nach Mitarbeitern. Dies zeigt, dass der Arbeits- und Fachkräftemangel nicht nur ein abstraktes Problem ist, sondern sich bereits konkret auf die Geschäftstätigkeit auswirkt. Darüber hinaus können auch viele Ausbildungsplätze in der Branche nicht besetzt werden, was langfristige Auswirkungen auf den Nachwuchs und die Zukunftsfähigkeit des Tourismussektors haben wird.

Ein entscheidender Schritt zur Verringerung des Fachkräftemangels ist, die weltweit hoch angesehene duale Berufsausbildung in Deutschland als attraktiven Bildungsweg und als gleichwertige Alternative oder Ergänzung zu einem Hochschulstudium darzustellen. Etwa 30% der Studienanfänger brechen ihr Studium ab und etwa 90% der Absolventen aus touristischen Studiengängen gehen in andere Branchen. Es ist daher dringend notwendig, eine Kampagne für die duale Ausbildung ins Leben zu rufen.

Um das Werben der Branche für eine Ausbildung im Tourismus zu unterstützen, sind erforderliche Studien seitens der Politik finanziell zu fördern, die uns zielgerichtete Maßnahmen erkennen lassen. Im Fokus sollen diese Themen betrachtet werden:

- Veränderung der Berufsbilder
- Arbeitszufriedenheit in den Betrieben
- Branchenattraktivität
- Haltung von Jugendlichen/jungen Menschen zur Arbeit im Tourismus

Der asr Bundesverband e.V. hat eine Umfrage an mehr als 30.000 Schulen in Deutschland durchgeführt und festgestellt, dass ein überraschend hoher Bedarf an Informationen über die Möglichkeiten einer Ausbildung/eines Studiums im Tourismus sowie über Karrieremöglichkeiten besteht. In Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Arbeit und Soziales sollte eine übergreifende und neutrale Plattform geschaffen werden, die junge Menschen anspricht und niedrigschwellig Informationen und Antworten bietet. Schülerinnen und Schüler ziehen eine Ausbildung im Tourismus oft nicht in Betracht, weil diese attraktiven Berufsbilder in der Berufsberatung nicht vorgestellt oder empfohlen werden.

Ein weiteres Problem ist die unzureichende Bezahlung von Arbeits- und Fachkräften in der Touristik. Unsere Branche ist mit sachfremden Kosten belastet, insbesondere im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie. Unsere Branche steht im weltweiten Wettbewerb. Durch eine hohe Belastung an Steuern, Abgaben oder rechtlichen Einschränkungen ist die Wettbewerbsfähigkeit stark gefährdet und Arbeitsplätze und Wertschöpfung drohen in das Ausland abzuwandern. Die Politik muss in Hinblick auf zukünftige Krisen Verbraucherschutz und Unternehmensschutz gleichrangig gewichten – dann sind auch die Margen vorhanden, um unsere Mitarbeitenden zu halten und angemessen zu bezahlen.



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

Als Verband treten wir für eine aktive Einwanderungspolitik ein, eine Politik, die nicht nur auf Flüchtlingskrisen reagiert. In den Herkunftsländern muss investiert werden, um die Voraussetzungen zu schaffen, dass Arbeitskräfte nach Deutschland kommen und dort arbeiten können. Der sprachlichen Förderung kommt hier eine besondere Bedeutung zu. Unsere Branche braucht Einwanderung. Am besten wären Schulungsmöglichkeiten vor Ort, in denen Arbeits- und Fachkräfte auch für den Einsatz vor Ort ausgebildet werden, die dann die Möglichkeit haben, sich für einen Job im Ausland zu bewerben und somit aber auch dem heimischen Markt zur Verfügung stehen.

Diese Argumente verdeutlichen die Notwendigkeit, entschieden und zielgerichtet gegen den Arbeitskräftemangel im Tourismus vorzugehen. Durch die Umsetzung der zuvor erwähnten Maßnahmen können wir dazu beitragen, die vorhandenen Arbeits- und Ausbildungsplätze zu besetzen und die Attraktivität der Branche für zukünftige Generationen zu erhöhen. Nur so stellen wir sicher, dass der Tourismussektor auch in Zukunft erfolgreich bestehen und wachsen kann.

Es ist unabdingbar, dass Politik, Bildungseinrichtungen und die Tourismusbranche gemeinsam an der Lösung des Fachkräftemangels arbeiten. Durch die Schaffung einer übergreifenden Plattform, die Förderung der dualen Ausbildung, die Durchführung gezielter Studien und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Bezahlung können wir den Tourismussektor stärken und attraktiver für junge Menschen gestalten.

### **Situation der Branche nach Corona**

Die Pandemie hat die Branche schwer getroffen, und während es Anfang des Jahres Anzeichen für eine Erholung gab, gibt es noch immer Herausforderungen und Unsicherheiten, mit denen die Branche konfrontiert ist.

Zu Beginn des Jahres verzeichnete die Tourismusbranche eine starke Buchungsnachfrage und eine hohe Anzahl an Reiseabschlüssen. Seit März sind die Neubuchungen jedoch verhalten, was zum Teil auf die Diskussionen über steigende Kosten und die dadurch anhaltende Unsicherheit bei den Verbrauchern zurückzuführen ist. Abhängig vom Zielgebiet ergeben sich für Reiseveranstalter sehr unterschiedliche Situationen. Besonders betroffen sind Länder in Osteuropa und Fernreiseziele, die weniger nachgefragt und gebucht werden.

Die Unternehmen in der Branche sind mit erheblicher Mehrarbeit konfrontiert, um die Kapazitäten an die aktuelle Nachfrage anzupassen. Dabei tragen sie das volle wirtschaftliche Risiko, wenn sie Entscheidungen über die Anpassung der Kapazitäten treffen müssen. Dies führt bspw. zu Flugstreichungen und anderen oft kurzfristigen operativen Änderungen.

Bund und Länder haben es versäumt, in den letzten Jahren die erforderlichen Rahmenbedingungen für den Neustart der Branche zu schaffen. Tarifpolitik und daraus resultierende Streiks behindern den Neustart der Tourismusbranche aktuell entscheidend. Zudem hat die mediale Stigmatisierung der Branche zu einem Vertrauens- und Imageverlust geführt.

Im Ausland ist die Situation nach Corona ebenfalls angespannt. Fehlendes Personal und geschlossene touristische Unternehmen führen dazu, dass der Service nicht auf dem vor der Pandemie bestehenden Niveau angeboten werden kann. Reisepreise sind zwischen 30-50% gestiegen, was zwar zu höheren Umsätzen führt, aber nicht automatisch zu höheren Gewinnen für die Branche.

Die Preiserhöhungen sind nicht nur auf die Inflation zurückzuführen, sondern auch auf die Erhöhung des Mindestlohns und die verringerten Kapazitäten in vielen Bereichen. Hohe Löhne befeuern die Inflation und drohen eine Lohn-Preis-Spirale auszulösen, die es immer schwerer macht, den Steigerungen der Kosten mittelfristig zu entkommen. Insbesondere kleinere Unternehmen sind von der finanziellen Belastung betroffen und könnten diese Last irgendwann nicht mehr tragen.

Insgesamt bedarf es einer konzertierten Anstrengung von Politik, Wirtschaft und der Tourismusbranche selbst, um den Tourismus nachhaltig zu stärken und ihm eine langfristige Perspektive zu geben. Dies schließt die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen, den Abbau bürokratischer Hürden und die Unterstützung von Innovationen und Nachhaltigkeit in der Branche ein.

Ein wesentlicher Aspekt ist die Schaffung eines besseren Verständnisses für die Tourismusbranche und die Herausforderungen, denen sie gegenübersteht. Dazu gehören die Förderung von Transparenz und eine sachliche Berichterstattung in den Medien. Es ist wichtig, dass die Branche nicht allein gelassen, sondern von der Politik aktiv unterstützt wird.

Dazu gehören auch die Investition in Infrastruktur und die Verbesserung von Rahmenbedingungen in den Bereichen Verkehr, Sicherheit und Umweltschutz. Es müssen Maßnahmen ergriffen werden, um bspw. die Sicherheitskontrollen an Flughäfen zu optimieren und den Betrieb reibungsloser zu gestalten.

Es ist entscheidend, dass die Politik und die Tourismusbranche gemeinsam an einer langfristigen Strategie arbeiten, um die Branche nach der Corona-Pandemie nachhaltig zu stärken und ihr eine sichere Zukunft zu ermöglichen. Dies erfordert Offenheit für Veränderungen, Zusammenarbeit und eine klare Vision für den Tourismus in einer Welt nach Corona.

In dieser Hinsicht ist es wichtig, den Fokus auf Qualität, Nachhaltigkeit und Kundenzufriedenheit zu legen und somit das Vertrauen der Verbraucher in die Branche wiederherzustellen. Nur so kann die Tourismusbranche langfristig erfolgreich sein und einen wertvollen Beitrag zur wirtschaftlichen Erholung und zum Zusammenleben auf globaler Ebene leisten.

### **Mit welchen Strategien kann der Deutschlandtourismus trotz Inflation und Energiepreisplosion erfolgreich sein?**

Angesichts der aktuellen Herausforderungen, mit denen der Deutschlandtourismus sowie der Outbound-Tourismus konfrontiert sind, müssen wir gemeinsam innovative Strategien entwickeln, um die Branche erfolgreich für die Zukunft aufzustellen. Die hohen Energiekosten und die Inflation stellen besondere Belastungen für alle touristischen Unternehmen, auch für Reisebüros und Reiseveranstalter dar.

Kurzfristige Unterstützung energieintensiver Branchen: Energieintensive Bereiche der Tourismuswirtschaft brauchen kurzfristig finanzielle Unterstützung, um die hohen Energiekosten abzufedern und im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Dies kann durch staatliche Förderprogramme oder steuerliche Entlastungen erfolgen.



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

**Förderung von Energieeffizienz und Dekarbonisierung:** Um die Kosten langfristig zu senken und nachhaltiger zu handeln, sind Investitionen in Energieeffizienz und Dekarbonisierung zu fördern. Dies kann durch gezielte Förderprogramme, Beratungsangebote und Anreize für Unternehmen erreicht werden.

Eine weitere wichtige Maßnahme zur Unterstützung von Reiseveranstaltern im Outbound-Tourismus ist die Anpassung der gesetzlichen Regelungen hinsichtlich der Haftung. In der Vergangenheit haben Reiseveranstalter immer wieder immense Zusatzkosten in Kauf nehmen müssen, weil sie für Ausfälle von beispielsweise Fluggesellschaften oder der Bahn in die Haftung genommen werden, obwohl sie keinen Einfluss auf diese Situationen haben. Die alleinige Haftung von Reiseveranstaltern bei außergewöhnlichen unvorhersehbaren Umständen, wie beispielsweise einer pandemischen Situation, ist dringend zu verändern. Hier muss der Kunde am Schaden beteiligt werden.

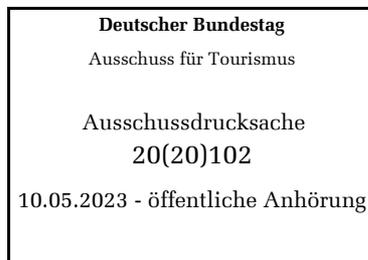
**Aus- und Weiterbildung von Fachkräften:** Der persönliche Service und gut ausgebildete, motivierte Mitarbeiter sind entscheidend für den Erfolg im Tourismus. Daher sollte die Politik gezielte Maßnahmen zur Förderung der Aus- und Weiterbildung von Fachkräften ergreifen. Dies kann durch Investitionen in Bildungseinrichtungen, die Stärkung der dualen Ausbildung, die Schaffung von Anreizen für Arbeitgeber und Mitarbeiter sowie die Verbesserung der Arbeitsbedingungen erreicht werden.

**Förderung von nachhaltigem und verantwortungsvollem Tourismus:** Im internationalen Wettbewerb ist es entscheidend, sich durch nachhaltige und verantwortungsvolle Angebote abzuheben. Die Branche sollte die Entwicklung von Angeboten verstärken, die einen geringeren ökologischen Fußabdruck hinterlassen und lokale Gemeinschaften unterstützen.

Berlin, 03.05.2023,

Anke Budde  
Präsidentin

asr Allianz selbständiger Reiseunternehmen - Bundesverband e.V.



forum anders reisen e.V.  
Verband für nachhaltigen Tourismus

## **Stellungnahme zur Vorbereitung der Öffentlichen Anhörung zum Thema „Neustart – Wie gestaltet sich der Aufschwung in der Tourismusbranche“ im Tourismusausschuss am 10. Mai 2023**

Das forum anders reisen e.V. (FAR) ist der Interessensverband für nachhaltigen Tourismus im deutschsprachigen Raum. Im Verband haben sich etwa 140 mittelständische Reiseveranstalter zusammengeschlossen, die sich für einen Tourismus einsetzen, der langfristig ökologisch tragbar, wirtschaftlich machbar sowie ethisch und sozial gerecht ist. Seit Gründung 1998 bringt sich das FAR in Politik, Branche und Öffentlichkeit ein, um politische Rahmenbedingungen für faire Standards zu schaffen sowie bewusstes Reiseverhalten und nachhaltige Tourismusedwicklung weltweit zu fördern.

Wir bedanken uns für die Einladung zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus zum Thema „Neustart – Wie gestaltet sich der Aufschwung in der Tourismusbranche“.

### **Nur langsame Erholung des Marktes**

Eine Erholung des Tourismus setzte im vergangenen Jahr 2022 zunächst nur schrittweise ein. Erst im zweiten Quartal fielen die meisten Reiserestriktionen im internationalen Verkehr, insbesondere innerhalb Europas. Der Sommer 2022 brachte für viele Anbieter von Europa-Reisen einen deutlich spürbaren Aufschwung, zum Teil schon auf Vorkrisenniveau. Auf der Fernstrecke sah die Erholung sehr viel verhaltener aus. Manche Länder öffneten sich erst ab Herbst 2022 für den Tourismus (beispielsweise Vietnam, Sri Lanka, Indien). Entsprechend disparat fiel auch der Aufschwung im nachhaltigen Veranstaltermarkt aus. Auf's Jahr betrachtet stieg der Umsatz der Veranstalter des forum anders reisen e.V. 2022 im Vergleich zum Vorjahr 2021 zwar um das 2,5fache, lag aber weiterhin um 47% unter dem Umsatz von 2019. Insbesondere Anbieter von Fernreisen, von Gruppenreisen und Veranstalter mit spezialisierten Angeboten in Richtung Osteuropa, Russland, Zentralasien erholen sich bedingt durch den Krieg in der Ukraine und aufgrund der heterogenen Situation in den Destinationen gar nicht oder nur langsam. Seit Januar ist eine enorm gestiegene Nachfrage zu verzeichnen. Ob sich die Umsätze realisieren, wird die Entwicklung zeigen.

Immer wieder führen Unruhen in einzelnen Ländern, wie beispielsweise in Peru, zu harten wirtschaftlichen Rückschlägen für die Veranstalter, da durch Stornierungen bereits erarbeitete Einnahmen ausfallen. Ein resilientes Wirtschaften ist durch die einseitige Haftung der Veranstalter und die vollständige Rückzahlungspflicht des Reisepreises im Fall von unvermeidbaren, außergewöhnlichen Umständen nach der aktuellen Regelung der Pauschalreiserichtlinie nicht möglich. Die Tourismusbranche ist dadurch permanent krisenanfällig und als Arbeitsmarkt fragil. Die EU-Pauschalreiserichtlinie muss bei ihrer Revision dem Umstand Rechnung tragen, dass die Arbeit der Tourismusakteure finanziell in Wert gesetzt werden kann, um resilientes Wirtschaften zu ermöglichen. Andernfalls wird jedwede Krise die Branche und ihre Arbeitnehmende erneut schwächen.

Gerade die sehr unterschiedliche Situation in den Reisedestinationen führt zu anhaltenden Herausforderungen für die Tourismusbranche.



forum anders reisen e.V.  
Verband für nachhaltigen Tourismus

## **Neustart nach Corona – die Weichen anders stellen**

Die Pandemie hat die Schwächen des Tourismus offengelegt und dringenden Handlungsbedarf aufgezeigt. Als weltweiter Arbeitgeber, aber auch Förderer von Naturschutz und Kulturerhalt kommt der Tourismuswirtschaft eine wichtige Bedeutung zu. Den Neustart sollten wir daher nutzen, um die Weichen in Themen wie wirtschaftliche Resilienz, Klimaschutz, soziale Verantwortung, Ressourcenverbrauch und Mobilität anders zu stellen.

## **Resilienz der Partner stärken**

Die Krisenanfälligkeit hat sich insbesondere in Ländern des Globalen Südens gezeigt, in denen weniger Unterstützung der Branche seitens der Regierungen erfolgte. Viele Menschen, die im Tourismus tätig waren, mussten sich in den Jahren der Pandemie einen anderen Erwerb zum Lebensunterhalt suchen. Viele Tourismuspartner öffnen ihre Unternehmen - von Incoming-Agenturen über Unterkünfte bis hin zu Transportunternehmen - nur langsam. Mitarbeitende fehlen, neue Mitarbeitende müssen erst gefunden und eingearbeitet werden. Auch hier mangelt es an Personal. Daher sind vor Ort vielerorts die Engpässe noch nicht behoben. Dies wirkt sich unmittelbar auf die Zusammenarbeit aus. Aufgrund der langjährig bestehenden Partnerschaften versuchen die Veranstalter, die lokalen Akteure zu stärken und gemeinsam wieder einsatzbereit und marktfähig zu machen.

Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor ist enorm und bietet eine starke Entwicklungsperspektive. Jedoch müssen für eine nachhaltige Entwicklung entsprechend resiliente Wirtschaftsmodelle entwickelt und umgesetzt werden, was auch eine Begleitung durch die Entwicklungszusammenarbeit notwendig macht. Ausbildung, Qualifizierung und energetischer Umbau spielen dabei ebenso eine Rolle wie die Diversifizierung der Wirtschaft, um Abhängigkeiten zu vermeiden.

## **Preisentwicklung an Klimaschutz koppeln**

Die Preise sind im Tourismus durch Inflation und Energiekrise deutlich angestiegen. Dies gilt nicht nur für die Leistungen in Deutschland und vor Ort in den Zielgebieten, sondern insbesondere auch im Flugmarkt. Aktuell ist die Preisentwicklung im Flugverkehr aufgrund der Beschaffung des Kerosins allerdings rein von den Kosten getrieben. Sie wird bislang überhaupt nicht an Umweltfaktoren gekoppelt. Dabei wäre genau jetzt der richtige Zeitpunkt, eine zweckgebundene Klimaschutzabgabe zu etablieren, und die Kostensteigerung unmittelbar in Fortschritt und Klimaschutz zu investieren.

Der Tourismusbranche ist bewusst, dass der technologische Fortschritt im Flugverkehr vorangetrieben werden muss, um langfristig klimafreundliche Antriebe und Kraftstoffe zu entwickeln und zu produzieren. Dafür bedarf es einer enormen Finanzierungsleistung, die über eine Abgabe gezielt gefördert werden kann. Statt Subventionierung klimaschädlicher Treibstoffe, braucht es eine Umlegung der Transformationskosten, um den Fortschritt zu gestalten.

Das forum anders reisen befasst sich seit mehr als 20 Jahren mit Klimaschutz im Tourismus. Um Verantwortung für durch Flugmobilität verursachte Emissionen zu übernehmen, haben die Mitglieder die Klimaschutzorganisation atmosfair in 2003 mitgegründet und die Kompensation in den Tourismus eingeführt. Mithilfe der Klimaschutzprojekte, die nach hohen internationalen Standards umgesetzt werden, werden sowohl die Energiewende in den Projektgebieten vorangetrieben als auch die Lebensumstände der Menschen durch Zugang zu sauberer Energie und Arbeitsplätze verbessert.

Seit 2004 informieren die Veranstalter des forum anders reisen die Reisenden aktiv über entstehende Emissionen, Anreisealternativen und die Möglichkeit der Kompensation. Bislang setzte man auf reine Freiwilligkeit der Gäste. In 2022 wurde nun der Beschluss gefasst, dass bis spätestens 2025 die vollständige Kompensation aller Flugreisen bei den Verbandsmitgliedern erfolgen. Aktuell haben schon eine ganze Reihe von Unternehmen eine 100%ige Kompensation umgesetzt, die ganze Gruppe liegt derzeit bei einer Kompensationsquote von knapp 29% der Flugemissionen.

Die Freiwilligkeit der Gäste, die Verantwortung für die verursachten klimaschädlichen Emissionen zu übernehmen, ist zu gering und wächst zu langsam. Das zeigt auch die letzte Reiseanalyse. Aktuell übernehmen am Markt nur wenige Spezialanbieter die Verantwortung durch Einsparung in Klimaschutzprojekten, Emissionen zu reduzieren. Dies ist zu wenig und zu langsam, um mit der Analyse das Club of Rome zu sprechen.<sup>1</sup> Der Gesetzgeber sollte die Umsetzung in die Hand nehmen, Klimaschutzabgaben verbindlich für alle Flüge festlegen und so ein faires „level playing field“ für alle Unternehmen schaffen. Zugleich ließe sich durch die zweckgebundene Abgabe auf alle Flüge, die Transformation des Flugverkehrs, Forschung und Klimaschutzmaßnahmen finanzieren.

### **Mobilitätswende voranbringen – Alternativen zum Flugverkehr schaffen**

Da die Transformation des Flugverkehrs hin zu einer emissionsarmen Technologie noch eine längere Zeit der Entwicklung benötigen wird, müssen wir parallel an weiteren Strategien arbeiten.

Dies meint, sowohl über eine Veränderung des Reiseverhaltens in puncto Flugreisen nachzudenken als auch umweltfreundliche, erdgebundene Alternativen besser zu nutzen und auszubauen.

Innerhalb des europäischen Tourismus überwiegt der Flugreiseanteil derzeit. Bahn- und Busreisen folgen erst mit Abstand auf Platz drei und vier in der Wahl der Verkehrsmittel. Innerhalb Deutschlands und Europas gilt es daher, die Verkehrswende durch einen konsequenten Ausbau und die Stärkung des emissionsarmen öffentlichen Nah- und Fernverkehrs in einem Mix aus Bus und Bahn voranzutreiben. Dabei spielen zur Überwindung längerer Strecken Nachtzugverbindungen eine wichtige Rolle. Neben dem Ausbau des Streckennetzes sind auch die Auffindbarkeit der Verbindungen innerhalb Europas als auch die Buchbarkeit der Strecken über ein gebündeltes Portal von Bedeutung. Nur wenn der Buchungsweg vereinfacht wird und nachhaltige Mobilität zu attraktiven Preisen buchbar ist, werden Reisende für die Überlandwege zu gewinnen sein. Hier ist eine europäische Koordination gefragt, um die Daten und Angebote verfügbar zu machen.

Im durch das Programm LIFT KLIMA des BMWK geförderten Projekt „Klimaschutz auf der Mittelstrecke“ hat das forum anders reisen gemeinsam mit dem Partnern der Hochschule Eberswalde, der Universität Breda und des Verlags Fairkehr gerade intensiv daran gearbeitet, vorhandene, erdgebundene Angebote sichtbar zu machen, die Emissionen gezielt zu berechnen und ein Handbuch für die Branche erstellt, das attraktive Verbindungen durch Europa aufzeigt. Das Projekt hat zugleich einige entscheidende Defizite und Hürden aufgezeigt, die sowohl die Anbieter beim Verkauf der Bahn/Bus-Angebote hindern als auch den Mangel an attraktiven Angeboten betrifft.

---

<sup>1</sup> Earth for All: Ein Survivalguide für unseren Planeten. Der neue Bericht an den Club of Rome, 50 Jahre nach »Die Grenzen des Wachstums«, Hrsg. Club of Rome 2022