

IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152 · 99084 Erfurt

An:  
Deutscher Bundestag  
Ausschuss für Tourismus

**FACHGEBIET HOSPITALITY,  
TOURISM & EVENT**

Prof. Dr. Peter Neumann  
*Professor für  
Tourismuswirtschaft*  
peter.neumann@iu.org  
Münster, 22. November 2024

**Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung  
„Neue Arbeits- und Urlaubsformen wie Workation und Bleisure“  
am 4. Dezember 2024**

**Die IU Internationale Hochschule kurz vorgestellt**

Die IU Internationale Hochschule (IU) ist Deutschlands größte Hochschule mit über 130.000 Studierenden. Seit dem Jahr 2000 bietet sie als private, staatlich anerkannte Hochschule flexible Studienmöglichkeiten. Darunter sind praxisintegrierte duale Studiengänge in Kooperation mit über 15.000 Unternehmen, flexibles Fernstudium und individuelles myStudium, um Studierenden aus über 190 Nationen personalisierte Bildung zu ermöglichen. Die IU Internationale Hochschule hat ihren Hauptsitz in Erfurt und ist an rund 40 deutschen Standorten vertreten.

**Vorbemerkungen**

Bei den touristischen Segmenten Bleisure Travel und Workation handelt es sich um relativ junge Marktphänomene in Deutschland. Workation wurde bis vor wenigen Jahren eher mit Fernreisezielen der digitalen Nomaden in Südostasien in Verbindung gebracht und auch Bleisure Travel war vor zehn Jahren noch eine Randerscheinung der Tourismusbranche. Spätestens mit der Corona Pandemie stieg die Popularität jedoch in beiden Segmenten sprunghaft an – auch als Reaktion auf eine zunehmende Verschmelzung von Urlaubs- und Arbeitswelten.

Die (touristische) Forschung zu diesen Entwicklungen ist im deutschsprachigen Raum bisher schwach ausgeprägt. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach und der Bedarf an fundierten Zahlen, Daten und Fakten, die von einer wachsenden Anzahl an Unternehmen und Destinationen eingefordert werden.

Einen aktuellen Diskussionsbeitrag bietet die Studie der IU Internationale Hochschule „[Bleisure Travel – Potenziale und Handlungsempfehlungen für die Tourismuspraxis](#)“ (Neumann/Pastowski/Carpinelli, 2024), die sich mit der Entwicklung, Nachfrage und dem Angebot von Bleisure Travel in Deutschland beschäftigt. Die Studie kommt u. a. zu dem Ergebnis, dass Bleisure Travel zu den weltweit am schnellsten wachsenden Reise-segmenten gehört, in Deutschland dieses Potenzial bislang jedoch weitgehend ungenutzt bleibt.

## **Abgrenzung der Begriffe Bleisure und Workation**

In der o. g. IU-Studie wird der Begriff **Bleisure Travel** als Kombination von Geschäftsreise und Urlaub in einer Reise definiert. Der berufliche Anlass bestimmt dabei den Reisegrund, während der private Anteil durch eine Verlängerung des Aufenthalts am Geschäftsreiseziel und/oder die Art der Reisebegleitung gestaltet wird.

Der Begriff **Workation** kombiniert ebenfalls Arbeit mit Urlaub, wobei hier – im Unterschied zu Bleisure Travel – der Urlaubsaspekt im Vordergrund der Reisemotive steht. Die Reisenden arbeiten hierbei nicht an ihrem üblichen Arbeitsplatz oder im Rahmen einer Geschäftsreise, sondern in ihrer Urlaubsdestination.

Weitere Begriffe wie „Blended Travel“ oder „Blurred Travel“ werden in der Fachliteratur zumeist synonym oder auch als Oberbegriffe von Bleisure Travel und Workation verwendet (Neumann/Pastowski/Carpinelli, 2024).

## **Chancen und Herausforderungen für das Format Workation für den ländlichen Raum und seine Destinationen**

Der Tourismus in den ländlichen Räumen steht unter einem massiven Veränderungsdruck, der sich zum Ende einer längeren Konjunkturphase andeutet. Hieraus ergeben sich aber nicht nur die branchenspezifischen (Fachkräftemangel, Bürokratie, höhere Steuern, Investitionsstau bei touristischen Infrastrukturen, Unternehmensnachfolgen) und allgemein wirtschaftlich-gesellschaftlichen Herausforderungen, sondern vor allem auch Chancen, die aus geänderten Zielgruppenwünschen und Nachfrageverhalten resultieren.

Neue und innovative touristische Angebote können daher ein Lösungsansatz sein, um proaktiv mit dem stattfindenden Strukturwandel im Tourismus umzugehen. Gleichzeitig ermöglichen Workation-Konzepte es, die Erwartungen und Bedürfnisse von Mitarbeitenden v. a. der jüngeren Generationen Y und Z besser zu erfüllen, indem sie neue Formen des Arbeitens (New Work) ermöglichen.

In diesem Zusammenhang können die **Chancen** von Workation-Angeboten wie folgt zusammengefasst werden:

### **Erweiterung der Gästestruktur und Strukturentwicklung**

Durch Workation-Angebote können ländliche Destinationen neue Zielgruppen wie digitale Nomaden, flexible Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sowie Selbständige ansprechen. Dazu zählen auch Familien, die während der Ferienzeit für die Kinder attraktive Betreuungsangebote auf dem Lande suchen, die Eltern dabei aber remote arbeiten können.

### **Belebung strukturschwacher Regionen**

Workation-Angebote (wie z. B. Coworking-Spaces, Retreats und Offsites) können dabei helfen, die saisonale/ganzjährige Auslastung zu verbessern, die Einnahmen zu stabilisieren und damit zur nachhaltigen Belebung ländlicher und strukturschwacher Regionen beitragen.

### **Förderung der regionalen Attraktivität**

Innovative Konzepte wie Workation können die Wahrnehmung ländlicher Regionen in Deutschland als moderne und attraktive Standorte verbessern. Darüber hinaus können Workation-Angebote in leerstehende Gebäuden eingerichtet werden und so zur Revitalisierung von z. B. Ortskernen und Hofanlagen beitragen.

### **Wettbewerbsvorteil durch Pionierstellung**

Ein frühzeitiger Einstieg in das Thema Workation ermöglicht es, sich einen Wettbewerbsvorsprung zu sichern. Als Vorreiter in diesem aufstrebenden Markt können Destinationen und Unternehmen im ländlichen Raum Standards setzen und sich langfristig am Markt etablieren.

### **Diversifizierung des Angebots**

Hotels, Pensionen, Ferienhäuser und auch Campingplätze können sich auf die Bedürfnisse von Workation-Reisenden spezialisieren, indem sie nicht nur komfortable Unterkünfte, sondern auch Arbeitsmöglichkeiten (z. B. Arbeitsplätze mit schnellem Internet) bieten. Auch die Schaffung von Coworking-Spaces in ländlichen Räumen könnte ein Magnet für diese Zielgruppe sein.

Folgende **Herausforderungen** bestehen dabei:

### **Infrastrukturelle Anforderungen**

Die Bereitstellung einer adäquaten digitalen Infrastruktur ist eine zentrale Herausforderung für viele ländliche Regionen. Die Zunahme von Workation und Coworking kann eine Anpassung der Verkehrsinfrastruktur, des öffentlichen Nahverkehrs und anderer Dienstleistungen erfordern.

### **Qualifizierung und Weiterbildung**

Um von den neuen Arbeitsformen zu profitieren, müssen lokale Akteurinnen und Akteure sowie Arbeitskräfte möglicherweise neue Kompetenzen erwerben (z. B. in den Bereichen Digitalisierung, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit und Servicequalität).

### **Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle**

Workation-Anbieterinnen und Anbieter müssen wirtschaftlich tragfähige Konzepte entwickeln, was in vielen ländlichen Regionen aufgrund der geringeren Bevölkerungsdichte eine Herausforderung darstellen kann, sofern diese nicht im Einzugsgebiet von Ballungsgebieten liegen.

### **Erhaltung der lokalen Identität**

Mit dem Zuzug neuer Bewohnerinnen und Bewohner und der Veränderung der Arbeitsstrukturen besteht die Herausforderung, die charakteristische Identität und Kultur ländlicher Regionen zu bewahren.

### **Rechtliche und regulatorische Hürden**

Arbeits-, sozial- und steuerrechtliche Fragen müssen geklärt werden, insbesondere wenn es um grenzüberschreitendes Arbeiten geht.

### **Entwicklung von ganzjährigen touristischen Angeboten**

Gerade, weil Workation-Angebote auch auf die Nebensaison abzielen, sollten sich Tourismusdestinationen so aufstellen, dass sie auch in dieser Saison attraktiv für Reisende sind, was teilweise erheblicher Investitionen bedarf.

### **Zwischenfazit**

Um die Chancen von Workation für den ländlichen Raum und seine Destinationen zu nutzen und den damit verbundenen Herausforderungen zu begegnen, ist eine enge Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen, den DMOs, der ansässigen Bevölkerung und der Regional- und Kommunalpolitik erforderlich.

Zudem sollten maßgeschneiderte Konzepte und Angebote entwickelt werden, die die spezifischen Stärken und Strukturen jeder ländlichen Region und die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen berücksichtigen.

Die Kombination aus modernen Arbeitsmöglichkeiten, digitaler Infrastruktur und Erholung in der Natur kann ländliche Regionen zu idealen Workation-Destinationen machen und so die Grundlage für eine zukunftsfähige wirtschaftliche Entwicklung schaffen, die über den Tourismus hinaus reicht.

## **Vorteile und Herausforderungen von Bleisure Travel und Workation als neue Arbeits- und Urlaubsform**

In der o. g. IU-Studie wird darauf verwiesen, dass bereits über 80 % aller deutschen Geschäftsreisenden zu der Gruppe der Bleisure Traveller zählen, wobei das größte Potenzial bei den Generationen Y („Millennials“) und Z („Post-Millennials“) zu sehen ist (Neumann/Pastowski/Carpinelli, 2024).

Das liegt vermutlich daran, dass die jüngeren Generationen Jobs vorziehen, die ihnen Selbstentfaltung und Work-Life-Blending ermöglichen. Die Möglichkeit zu „Work from anywhere“ – und damit auch zu Bleisure Travel und Workation – ist damit zu einem zentralen Faktor zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in Zeiten des Arbeitnehmer- und Fachkräftemangels geworden.

Ein positiver Nebeneffekt von Bleisure Travel – nicht nur aus Sicht der jüngeren Generationen – ist, dass diese Reisen auf relativ verantwortungsvolle und nachhaltige Weise erfolgen, wenn man den anteiligen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro Reisetag berücksichtigt (DZT, 2024).

Es gibt also gute Gründe, warum Unternehmen und Behörden ihren Mitarbeitenden bei Geschäfts- oder Dienstreisen die Möglichkeit bieten sollten, Bleisure Travel durchzuführen. In diesem Zusammenhang ist positiv zu vermerken, dass die Mehrheit der Unternehmen in Deutschland ihre Angestellten bereits dabei unterstützt, indem sie z. B. Bleisure Travel in ihren Reiserichtlinien zulassen und teilweise sogar finanziell fördern. So dürfen laut der Studie „Chefsache Business Travel“ aus dem Jahr 2023 immerhin 89 % der befragten Geschäftsreisenden Bleisure Travel betreiben und für 53 % der Reisenden übernehmen die Unternehmen alle An- und Abreisekosten.

## **Demographische und wirtschaftliche Eigenschaften und Auswirkungen von Workation und Bleisure**

Workation und Bleisure Travel bilden für die Tourismusbranche in Deutschland neue Marktsegmente, da sie entweder Business-Aspekte in den Urlaubsmarkt (Workation) bzw. Urlaubsaspekte in den Geschäftsreisemarkt (Bleisure) mit einbeziehen.

Da es sich um Pioniermärkte handelt, kann eine wachsende Bedeutung in den nächsten Jahren erwartet werden. Dem neuen WTM Global Travel Report (2024) zufolge hat sich Bleisure Travel weltweit zum wichtigsten Wachstumstreiber im Tourismus entwickelt.

Konkrete Zahlen dafür lieferte bereits das britische Marktforschungsunternehmen Euromonitor (2022), wonach im Jahr 2022 die Reiseausgaben für Bleisure Travel auf 200 Milliarden US-Dollar geschätzt wurden, die sich bis 2027 mehr als verdoppeln sollen. Davon profitiert auch Deutschland als internationales Reiseziel. So haben mehr als ein Drittel aller ausländischen Geschäftsreisenden im Jahr 2023 ihren Business-Trip nach Deutschland um einen privaten Aufenthalt verlängert (DZT, 2024). Damit belegt Deutschland als Bleisure-Ziel den ersten Platz in Europa und im weltweiten Vergleich den dritten Rang. Die Studie im Auftrag der DZT zeigt auch, dass ausländische Bleisure-Reisende durchschnittlich zwei Nächte länger als reine Geschäftsreisende im Land verbleiben und dadurch auch deutlich höhere Reiseausgaben tätigen.

Auch wenn bisher vergleichbare Zahlen für den Workation-Markt fehlen, kann hier ebenso eine wachsende Bedeutung erwartet werden. So haben bereits laut der Reiseanalyse Business der FUR (2023) ca. 48 % aller deutschen Übernachtungsgeschäftsreisenden großes bis sehr großes Interesse daran, Workation zu betreiben. Von den Interessenten ziehen 37 % inländische Destinationen in Betracht und 40 % äußern eine Vorliebe für ländliche Reiseziele.

Bleisure Travel und Workation bieten damit für Deutschland große Chancen, die Wertschöpfung im Tourismus zu steigern. Mit einer besseren Vernetzung, gezielter Produktentwicklung und proaktiver Kommunikation können Unternehmen und Destinationen diese ausgabefreudige Zielgruppe besser erreichen.

Angesichts der Tatsache, dass bei Bleisure Travel die Reisenden bereits vor Ort sind und der Arbeitgeber die Hauptkosten trägt, eröffnet Bleisure Travel zahlreiche neue Geschäftsmöglichkeiten für die deutschen Destinationen und das Gastgewerbe. In diesem Zusammenhang ist überraschend, dass knapp 70 % aller in der o. g. IU-Studie befragten touristischen Leistungsträgerinnen und -träger in Deutschland ihren in- und ausländischen Gästen noch keine spezifischen Bleisure Travel-Produkte anbieten.

Für diese **Zurückhaltung** in Bezug auf das Segment **Bleisure Travel** gibt es folgende Erklärungen:

**Mangelndes Bewusstsein:**

Viele Akteurinnen und Akteure in der Tourismusbranche haben das Potenzial und die wachsende Bedeutung von Bleisure Travel noch nicht vollständig erkannt.

**Unklare Nachfrage oder Zielgruppenfokus:**

Obwohl Bleisure Travel weltweit an Bedeutung gewinnt, ist die Nachfrage in Deutschland noch nicht ausreichend genug erforscht. Viele DMOs und Unternehmen sind bislang unsicher, ob es sich lohnt, spezielle Angebote zu entwickeln, wenn die Zielgruppe nicht klar definiert oder groß genug erscheint.

**Fehlende Produktentwicklung und Kooperationen:**

Es mangelt an einer strategischen Produktentwicklung, die speziell auf die Bedürfnisse und Erwartungen von Bleisure-Reisenden zugeschnitten ist. Nur 28 % der für die IU-Studie befragten Anbieterinnen und Anbieter haben Partnerschaften aufgebaut, um attraktive Angebote für Bleisure-Reisende zu entwickeln. Die mangelnde Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Tourismusanbietern erschwert die Entwicklung attraktiver Bleisure-Produkte.

**Konservative Branchenstruktur:**

Die deutsche Tourismusbranche ist in Teilen traditionell orientiert und konzentriert sich noch auf die klassische Unterscheidung zwischen Geschäfts- und Urlaubsreisen, ohne das Potenzial der Kombination zu erkennen. In diesem Umfeld gibt es eine Zurückhaltung, neue Produktlinien wie Bleisure Travel zu entwickeln, bevor sie sich als sicherer Trend etabliert haben.

## Fazit und Schlussfolgerungen

Die Themen Workation und Bleisure bieten großes Potenzial für die allgemeine Standortwerbung Deutschlands. Durch die Kombination von hochmoderner digitaler Infrastruktur mit kultureller Vielfalt und naturnahen Erholungsräumen kann Deutschland als attraktiver Standort für moderne Arbeits- und Urlaubsformen positioniert werden.

Workation- und Bleisure-Angebote unterstreichen die Innovationskraft und Lebensqualität des Landes. Zudem können diese Konzepte das Image Deutschlands als Vorreiter für nachhaltigen und flexiblen Tourismus stärken und gleichzeitig zur Regionalentwicklung beitragen, indem auch weniger bekannte Regionen ins Rampenlicht gerückt werden.

Um die Chancen, die Bleisure Travel und Workation bieten, besser in Wert zu setzen, ist eine ganzheitliche Betrachtung des Marktes notwendig. Ein umfassender Ansatz, der Urlaubsreisen, Geschäftsreisen sowie deren Kombinationen gleichermaßen berücksichtigt, bietet die Möglichkeit, ungenutzte Potenziale zu erschließen.

Darüber hinaus bieten sich folgende **strategische Maßnahmen auf Bundesebene** an:

### **Marktforschung und Datenanalysen:**

Initiierung umfassender Studien zur nationalen und internationalen Nachfrage nach Workation und Bleisure Travel, ergänzt durch kontinuierliche Datenanalysen, um Trends, Bedürfnisse und wirtschaftliche Auswirkungen gezielt zu verstehen und fundierte Entscheidungen treffen zu können.

### **Infrastruktur und digitale Ausstattung:**

Investitionen in die digitale Infrastruktur, insbesondere in ländlichen Regionen, sowie die Förderung moderner Coworking Spaces mit flexiblen Arbeitsplätzen, aktueller Technik und barrierefreier Ausstattung, um die Rahmenbedingungen für die Remote-Arbeit zu verbessern.

### **Rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen:**

Klärung arbeits-, steuer- und sozialversicherungsrechtlicher Fragen durch klare gesetzliche Leitlinien, um die Rechtssicherheit für Unternehmen und Mitarbeitende zu gewährleisten.

### **Unternehmensanreize und Mitarbeiterbindung:**

Schaffung von Anreizen für Unternehmen, ihre Reiserichtlinien anzupassen und Workation- sowie Bleisure-Angebote zu integrieren, um Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung zu fördern.

**Sensibilisierung und Standortmarketing:**

Aufklärung durch Kampagnen, Workshops und Leitfäden, um Unternehmen und Beschäftigte über die Vorteile von Workation und Bleisure Travel zu informieren. Gleichzeitig sollten diese Konzepte in die Standortwerbung integriert werden, um Deutschlands Innovationskraft, kulturelle Vielfalt und Lebensqualität hervorzuheben.

**Pilotprojekte und Best Practices:**

Förderung von Pilotprojekten in ausgewählten Regionen zur Entwicklung von Best-Practice-Modellen, die als Blaupause für eine bundesweite Implementierung dienen und gleichzeitig zur Stärkung weniger bekannter Regionen beitragen.

Prof. Dr. Peter Neumann  
Professor für Tourismuswirtschaft  
Fachgebietsleiter Hospitality, Tourismus & Event