

# Wirtschaftliche Bedeutung des Outbound Tourismus aus Deutschland

Meta Studie  
Prof. Dr. Alexander Dingeldey



# Generelle Herausforderungen und Zielsetzungen



Tourismuswirtschaft weltweit 2019: 10,6% Wirtschaftsleistung (BIP) und 8% CO<sup>2</sup> Emissionen weltweit

Deutschland ist das wichtigste Urlaubsziel deutscher Gäste, aber ca. 74% aller langen Urlaubsreisen mit mehr als 5 Tagen gingen 2019 ins Ausland.



## HERAUSFORDERUNGEN:

- Starke Kritik an der Tourismusindustrie in der Öffentlichkeit
- Schwierige gesamtwirtschaftliche Erfassung der gesamte Branche: Keine eindeutigen Definitionen
- Effekte sind aufgrund der Heterogenität sehr schwer zu fassen
- Politischer Fokus auf den Inlands- und Incoming-Tourismus in Deutschland

## ZIELE:

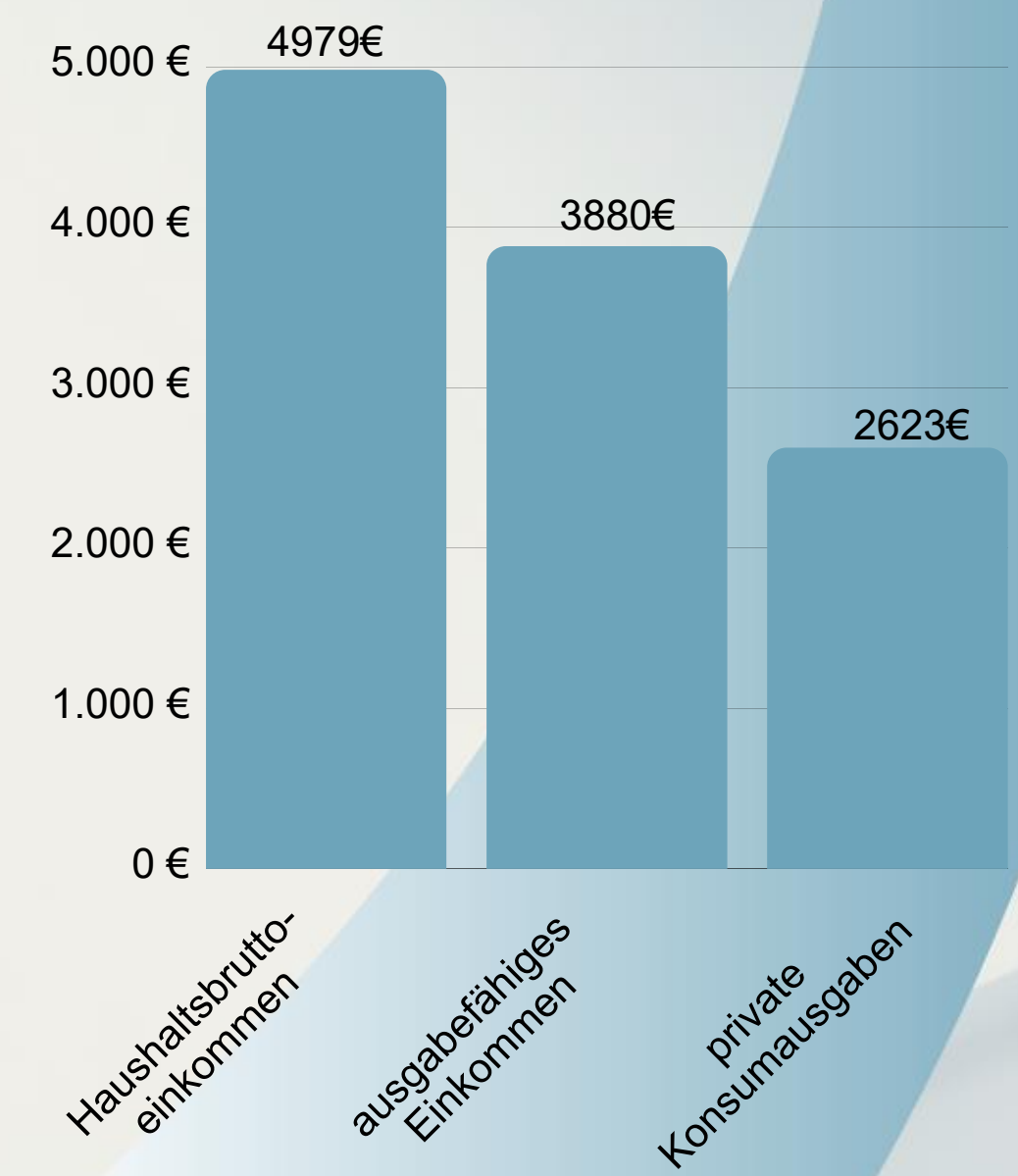
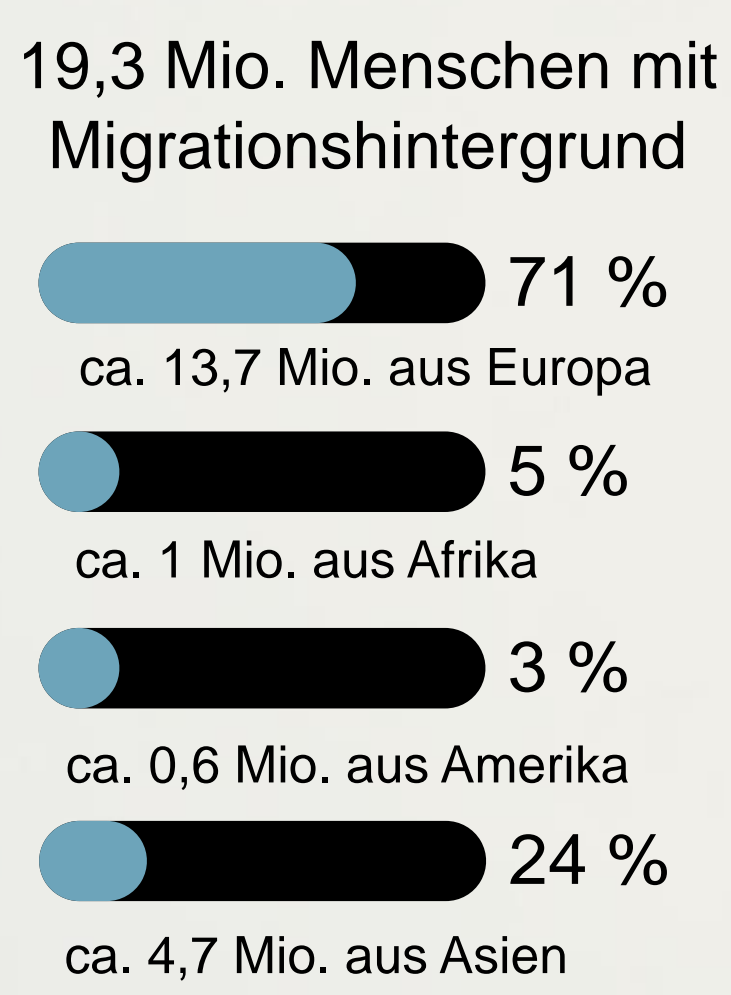
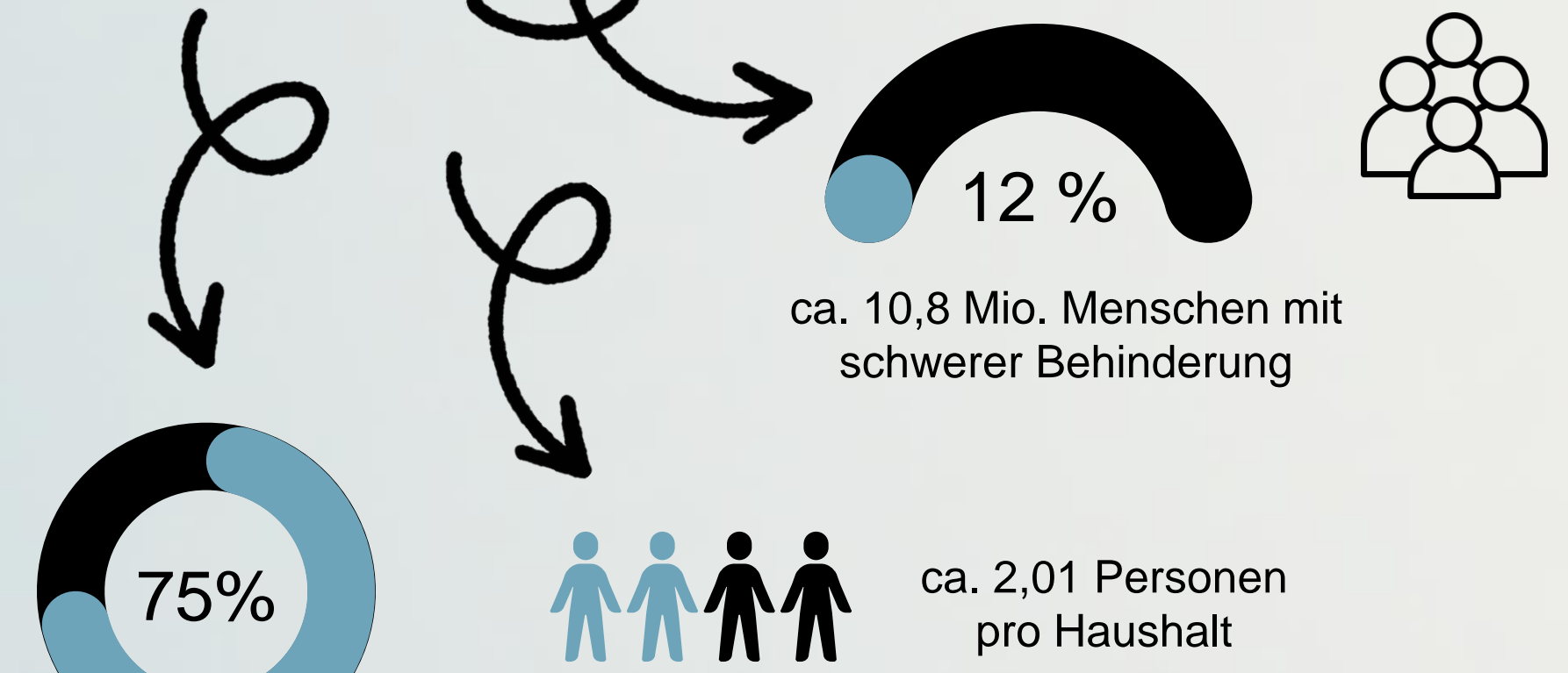
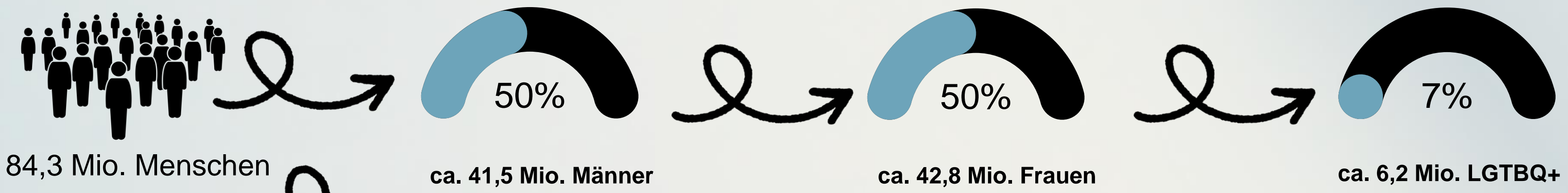
- Ganzheitliche Darstellung des Outbound-Tourismus insbesondere der positiven Auswirkungen



- Eine Herausforderung ist die schwierige Messbarkeit der wirtschaftlichen des Tourismus als Querschnittsbranche.
- Unterschiede der Daten durch verschiedene Erhebungsmethodiken.
- Wichtige Quellen:
  - Statistische Ämter
  - World Tourism Organization
  - World Travel and Tourism Council
  - Bundesbank, Weltbank
  - UN Bevölkerungsdaten
  - Marktforschungsinstitute (F.U.R., GfK, ...)
  - Touristische Verbände (asr, DRV, VDR, VIR, ...)
- Expertenworkshop am 9.5.2023  
Anke Budde, Prof. Dr. Alexander Dingeldey, Klaus Gehrke, Kevin Kaiser, Dr. Marcel Klinge, Winfried Schulze, Michelle Schwefel, Alexandra Wolframm



# Der Deutsche Quellmarkt

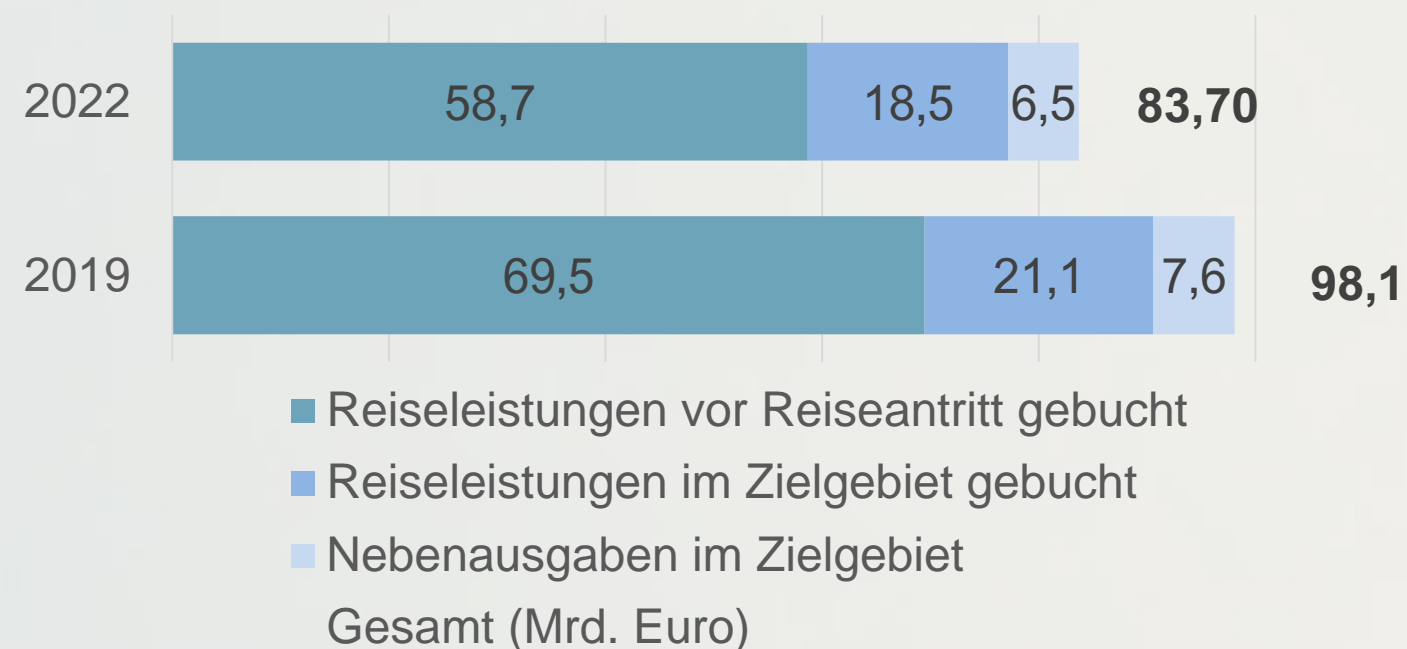


# Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Quellmarkt Deutschland



**84,3 Mio. Menschen**

Ausgaben deutscher Privathaushalte für Reisen mit mindestens einer Übernachtung in Mrd. Euro



**Ausgaben im Ausland: <sup>2)</sup>**  
**2019: 82,7 Mrd. €**  
**2022: 79,8 Mrd. €**



**Lange Urlaubsreisende: <sup>3)</sup>**

**2019: 55,2 Mio**

**2022: 55,0 Mio**

**Umsatz: <sup>3)</sup>**

**2019: 73,3 Mrd.€**

**2022: 78,6 Mrd €**

Ausgaben pro Tag:

83 € Urlaubsreise <sup>3)</sup>

162 € Geschäftsreise <sup>4)</sup>

Quellen:

- 1) GfK, Reiseausgaben mit mind. einer Übernachtung
- 2) Bundesbank: Reiseverkehrsbilanz
- 3) FUR Reiseanalyse, Reisen mit mehr als 4 Übernachtungen
- 4) VDR Geschäftsreiseanalyse

# Generelle Effekte des Tourismus

## Effekte des Tourismus

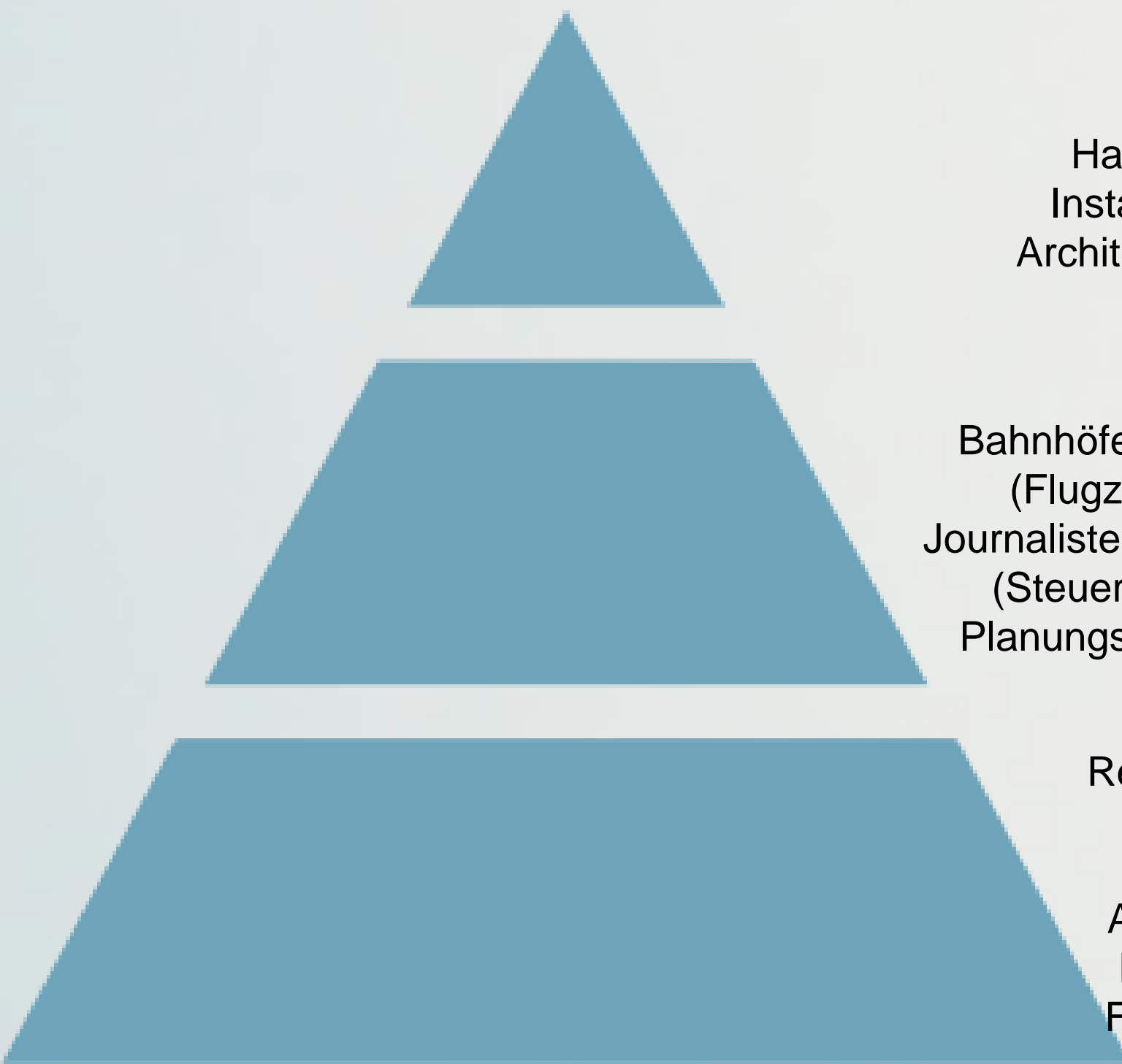
- Monetäre Effekte
- Nicht monetäre Effekte
- Tangible (greifbare) Effekte
- Nicht tangible Effekte

## Ökonomische Effekte des Tourismus

- Wertschöpfungs- und Deviseneffekte
- Arbeitsmarkteffekte
- wirtschaftssektorale Auswirkungen  
(Landwirtschaft, Industrie, Dienstleistungen)
- regionale Wirkungen



# Tourismus ist eine Querschnittsbranche: Wirtschaftlicher Anteil der Tourismuswirtschaft



## **Komplementäre und Nebenbereiche unter 25 %**

Hafengesellschaften, Arznei- und Kosmetikindustrie, Bekleidungsindustrie, Fahrzeug-Instandhaltungsbetriebe, Universitäten, Fachhochschulen und private Trainingsinstitute, Architekten/Entwicklungsunternehmen, Elektro- und Musikindustrie, Banken, Bauwirtschaft

## **Komplementäre und Nebenbereiche 25 - 50 %**

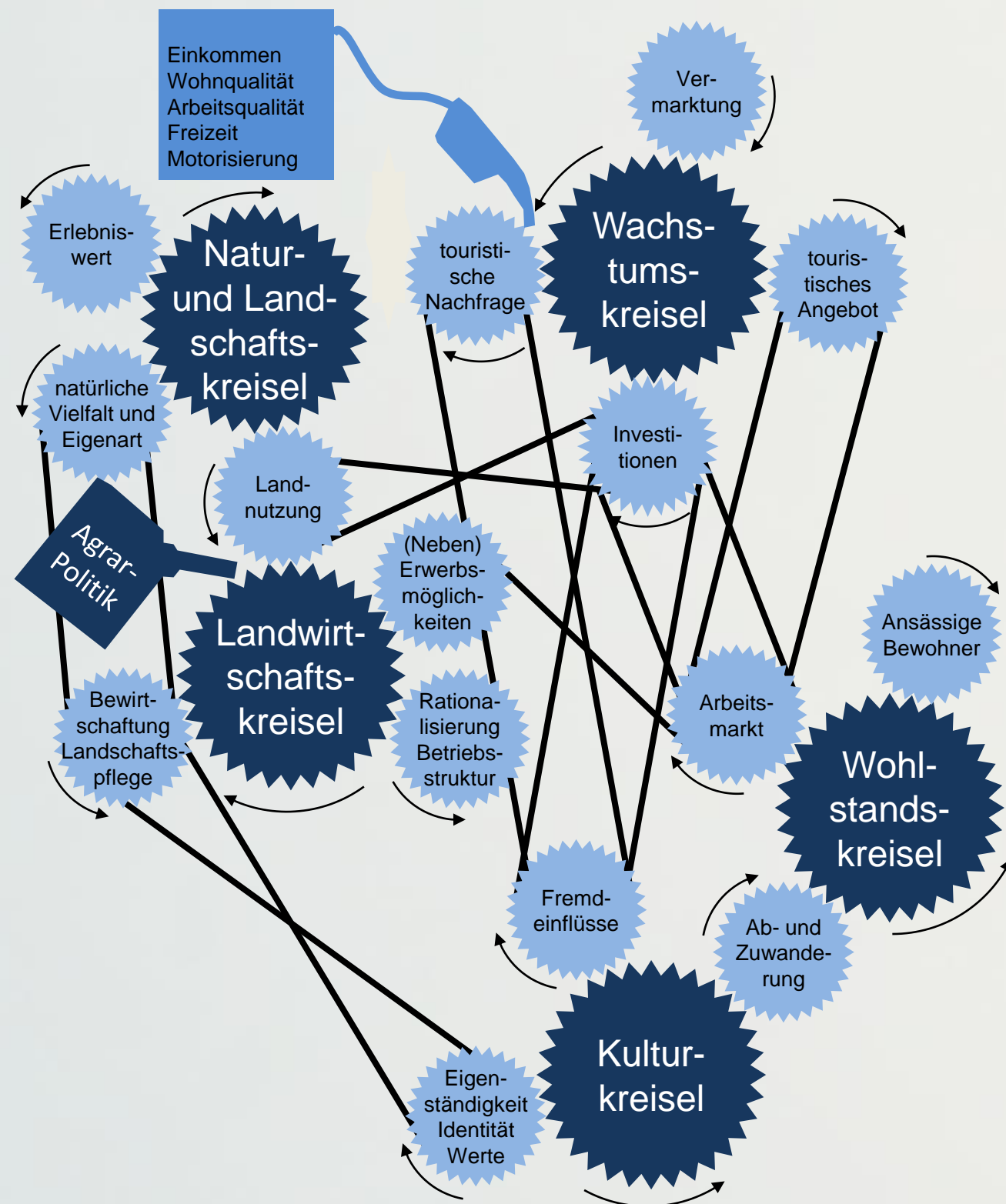
Bahnhöfe, Sportartikelindustrie, Unterhaltungselektronik, Foto-Industrie, Transportmittel-Hersteller (Flugzeuge, Autos, Schiffe etc.), Ärzte und Anbieter anderer medizinischer Dienstleistungen, Journalisten, Autoren, Künstler, Musikgruppen, Groß- und Einzelhandel, Angestellte und Selbständige (Steuer-, Rechts- und Unternehmensberater), Werbeagenturen, Papierhersteller, Druckereien, Planungsbüros, Informations- und Kommunikationstechnologie, Landschaftspflege/Landwirtschaft

## **Kernbereiche des Tourismus 50 – 100 %**

Reisebüros, Reiseveranstalter, Hotels und andere Beherbergungseinrichtungen, Restaurants und andere gastronomische Anbieter, Transportunternehmen, Incoming-Agenturen, Gesundheits- und Kurunternehmen, Fremdenverkehrszentralen, Freizeit-, Themen-, Abenteuerparks, Sporteinrichtungen, Verbände der Tourismusindustrie, Souvenir-Industrie, Reiseausstatter, Kongress-, Incentive- und Tagungsveranstalter, Veranstaltungsindustrie, Flughäfen, Reiseversicherungen, Kunsthandwerk, Kultur- und Unterhaltungsunternehmen, globale Vertriebssysteme und Reservierungssysteme, Verlage und Vertreiber von Reiseliteratur und Landkarten, Wechselstuben

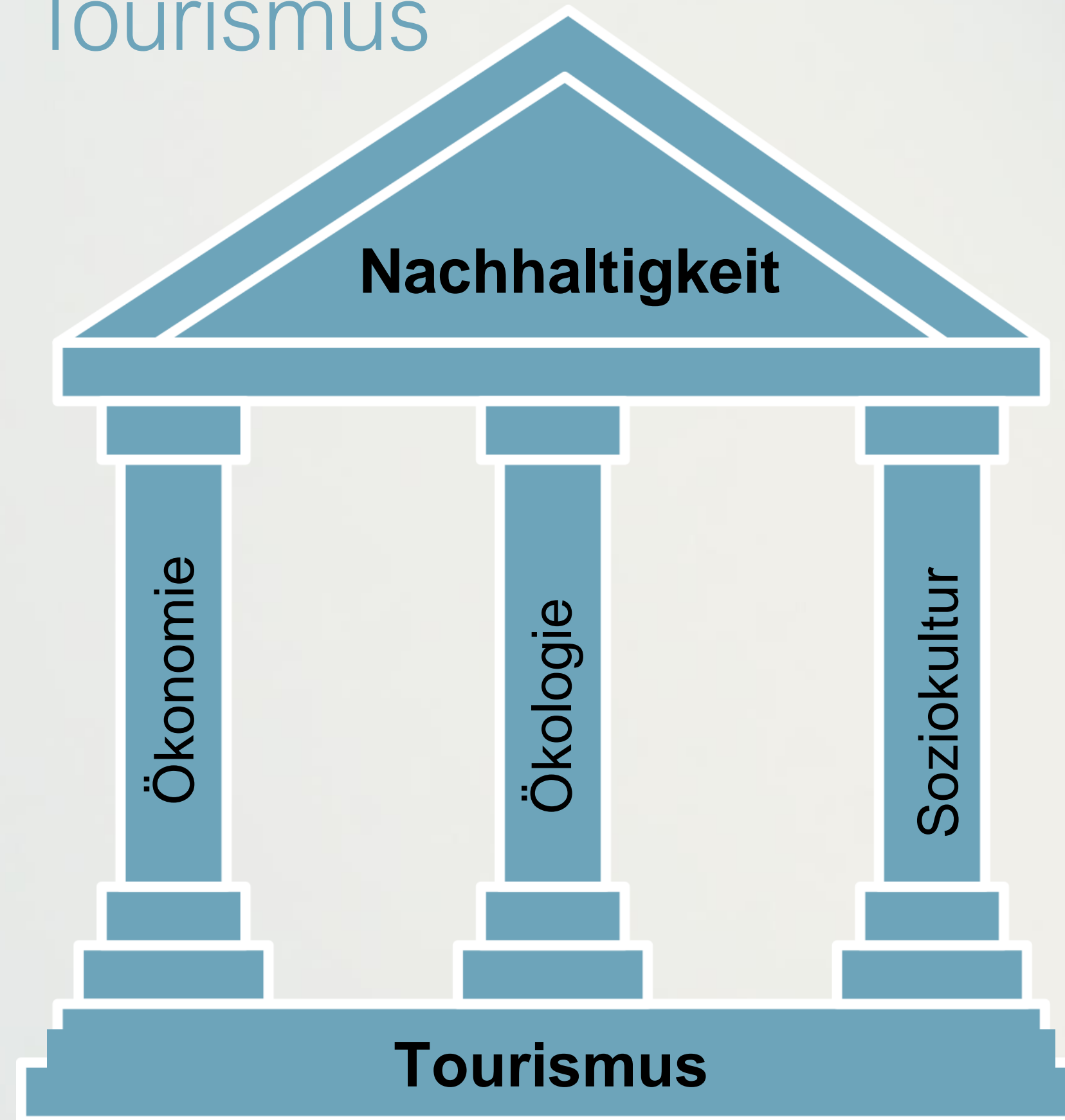


# Tourismuswachstumsmaschine





# Dimensionen der Nachhaltigkeit im Tourismus



# Sustainable Development Goals UN



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.



## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



# Beispiel sektorale Effekte: Auswirkungen auf den Primären Sektor – Landwirtschaft

## POSITIV

- Schaffung neuer Einkommensmöglichkeiten
  - Direkte Einkommen
  - Absatz von Produkten
- Arbeitsplätze im Tourismus sind komplementär zu Nebenerwerbslandwirten
- Angebot von Dienstleistungen, (z.B. Gastronomie, Wanderführer, Skilehrer, Reitlehrer etc.)
- Vermietung von Produktionsmitteln (z.B. Pferde etc.)
- Vermietung oder Verkauf von Flächen (z.B. Campingplätze, Baugelände etc.).
- Erleichterung des Absatzes landwirtschaftlicher Produkte
- Beendigung Abwanderung in peripheren Regionen
- Landschafts- und Tierpflege (Almen, Nationalparks, ...)

Quelle: Schmude 2014

## NEGATIVE FOLGEN:

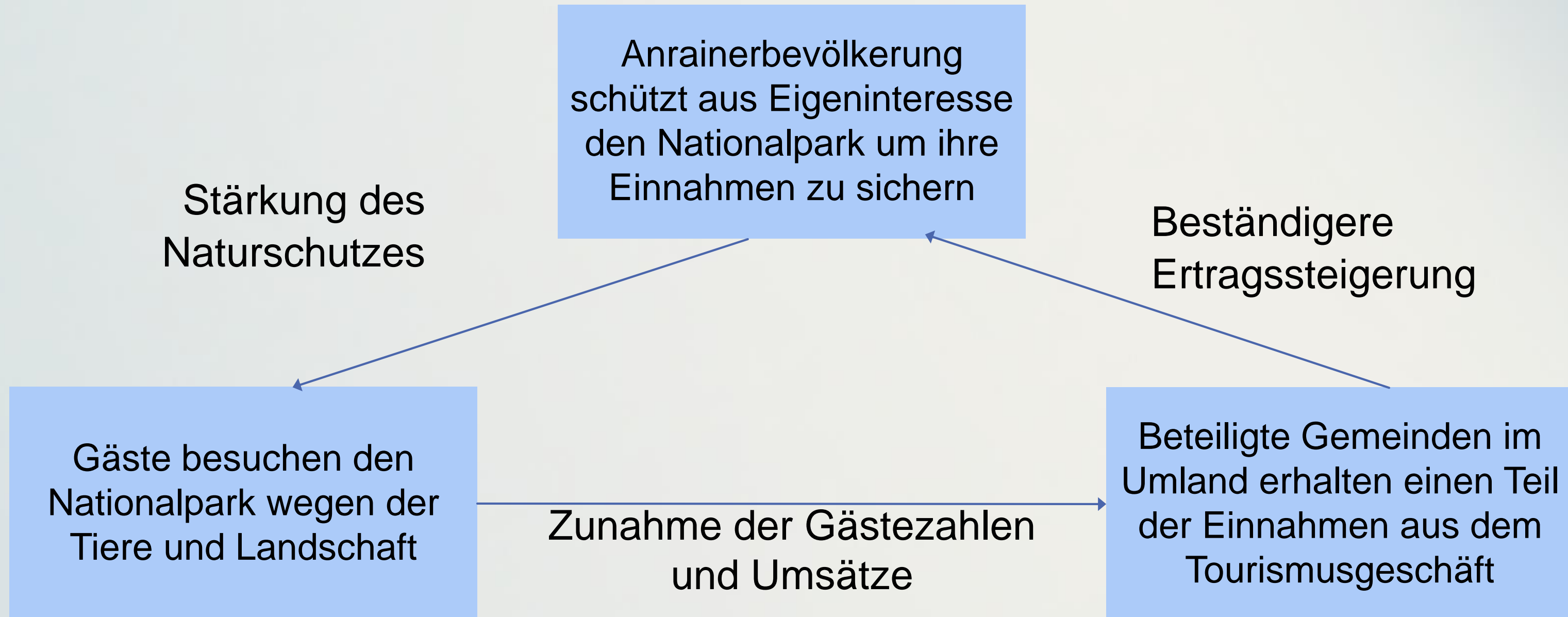
- Funktionale Umnutzung der Flächen
- Verringerung der landwirtschaftlichen Betriebsgrößen
- Erhöhung der Preise für Boden, Wohnraum
- Verkehrsprobleme durch An- und Abreise
- Kommerzialisierung bestehender Traditionen

## LÖSUNGSANSATZ:

Primärer Sektor und  
Tourismus benötigen intakte  
Landschaften  
„ganzheitliche“ oder  
„integrale“ Betrachtungs-  
weise



# Beispiel: Positiver Kreislauf durch nachhaltigen Tourismus



# Skaleneffekte und Kapazitäten

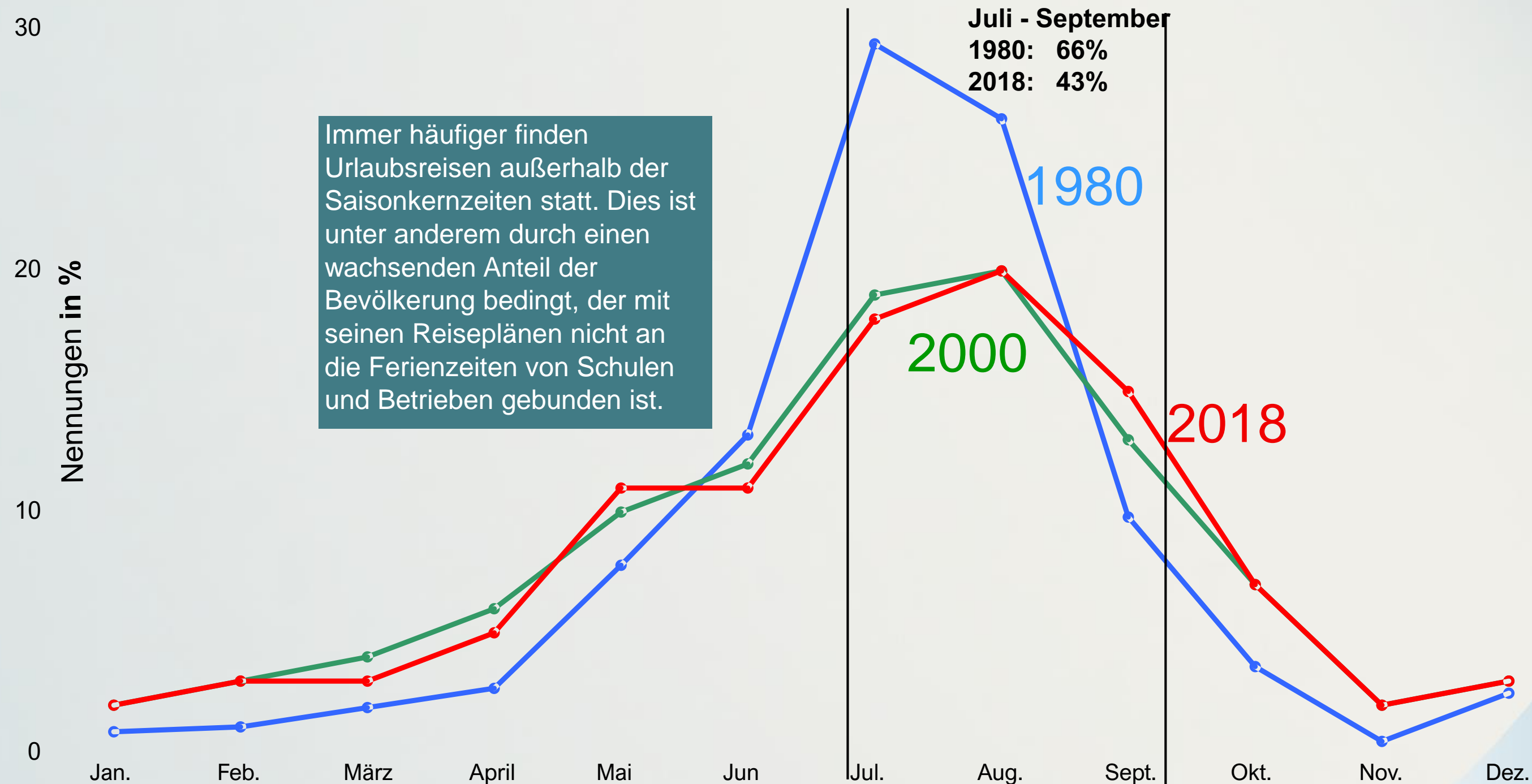


Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

- Großer Anteil an Fixkosten in der Hotellerie und im Transportbereich:  
Je mehr Gäste in einem Flugzeug oder Hotel sind, desto geringer werden die Kosten pro Person.
- Die Anreisekapazitäten müssen zwingend auf die Übernachtungskapazitäten abgestimmt werden.
- Eine höhere Auslastung ist sowohl ökonomisch als auch ökologisch sinnvoll.
- In schwacher Saison kann es ökonomisch sinnvoll sein durch Preissteuerung die Auslastung/Belegung zu steigern – sofern ein positiver Deckungsbeitrag erreicht wird.
- Beispiel:
  - In Mallorca sorgt eine große touristische Nachfrage für ein großes Flugangebot mit hohen Auslastungen.  
Dies führt zu höheren Auslastungen, günstigeren Stückkosten, niedrigeren Preisen und einem geringeren ökologischen Fußabdruck pro Passagier.

# Saisonalität touristischer Nachfrage: Freizeitreisen

Zeitpunkt des Reiseantritts - saisonale Trends – Entwicklung 1980/2018, Anteile in %



Urlaubsreisen = Reisen von mindestens 5 Tagen und mehr, Reisende ab 14 Jahre



# Positive Effekte in Destinationen

## Einkommenseffekte:

- Einkommen sehr heterogen (regional bis zu 90%)
- Deutsche Touristen trugen 2014 19 Mrd. Euro zur Wirtschaftsleistung in Entwicklungs- und Schwellenländern bei.
- Einkommen in Destinationen schafft Wohlstand und Bindung
- Reduktion von Fluchtursachen
- Tourismus ist ein wichtiges Exportgut von Entwicklungs- und Schwellenländern
- Touristische Infrastruktur kommt in vielen Fällen auch den Einheimischen zu Gute (insbesondere Transport, Kommunikation, Gesundheit,...)

## Umwelteffekte:

- Nur eine Intakte Umwelt ist attraktiv für Gäste
- Steigerung des Umweltschutzes
- Schaffung von Nationalparks als touristische Attraktivität: Ein Tier oder eine Pflanze, die von Touristen betrachtet wird, bringt mehr Wertschöpfung als sie zu jagen oder zu zerstören.
- Monetäre Motivation für Naturschutz, Verhinderung der Ausbeutung der Natur durch Jagen oder Brandrodung.
- Hohe Umweltstandards werden in Entwicklungs- und Schwellenländer exportiert (regenerative Energie, Kreislaufwirtschaft, Müllvermeidung, lokale Produkte,...)

## Soziale Effekte

- Förderung von Verständnis für andere Kulturen und globale Werte
- Weltweite Freundschaften sichern Frieden

# Sickerrate



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

Brutto-Deviseneinnahmen = Einnahmen aus Incoming-Tourismus

Netto-Deviseneinnahmen = Bruttodeviseneinnahmen - Importausgaben

$$\text{Sickerrate} = \frac{\text{Ausgaben für Importe}}{\text{Brutto-Deviseneinnahmen}} \times 100$$

## PROBLEM:

Schwierige Messbarkeit

Besonders „All-Inclusive Resorts“ stehen in der Kritik.

# Bestimmung der Sickerrate: Ergebnisse der Forschung – Speziell von All-Inclusive-Anlagen

- Analyse des All-Inclusive Robinson Clubs Nobilis in der Türkei:
  - ca. 70 % aller Waren und 90 % aller Nahrungsmittel werden aus dem Inland bezogen.
- Höherwertige touristische Angebote haben einen höheren Personalbedarf.
- Über 90 % des Personals kommt aus der unmittelbaren Umgebung.
- Große Hotelketten investieren in Personalentwicklung und bieten Aufstiegschancen (Beispiel Sandals).



# CSR Beispiel: Sandals Resorts



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

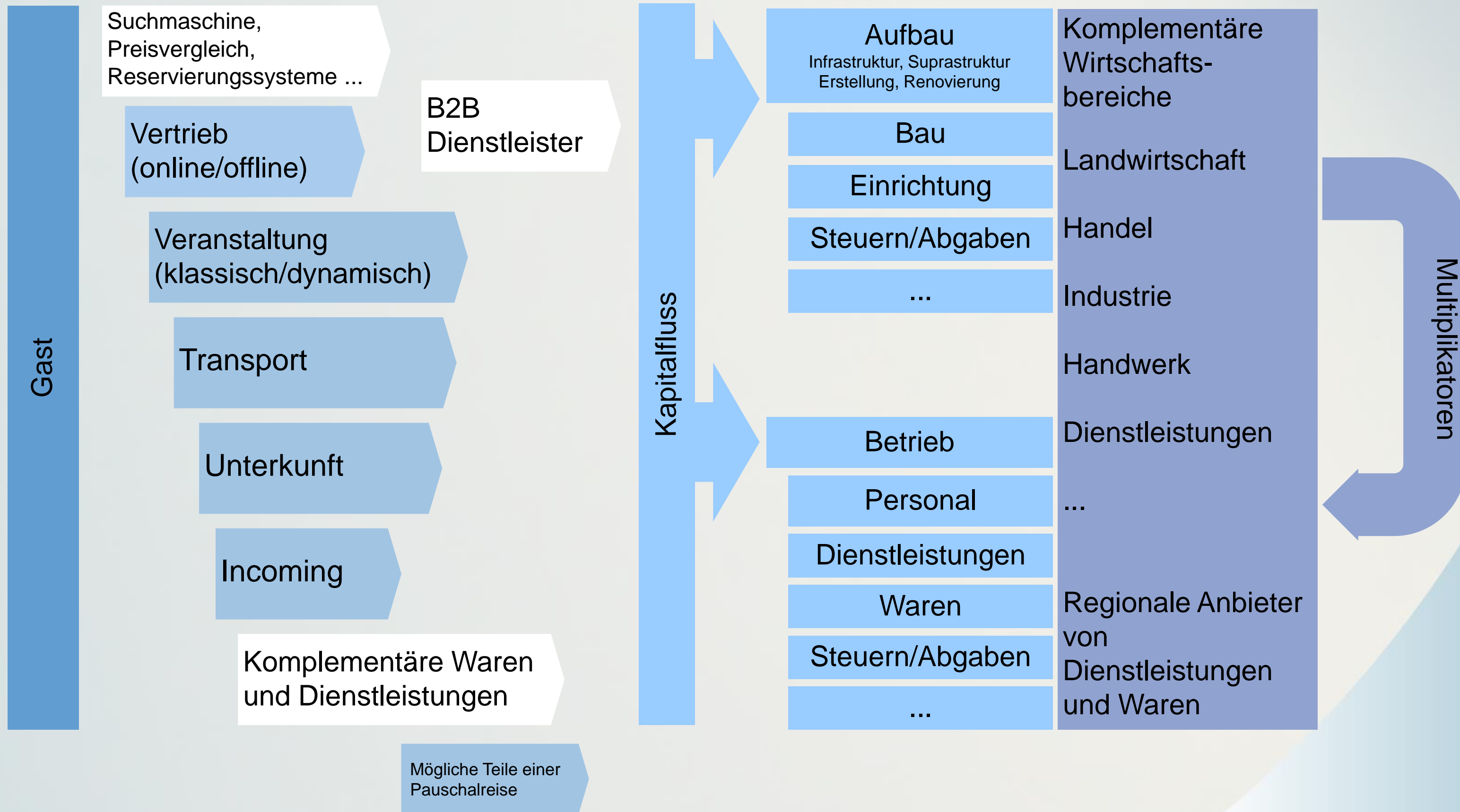
- Schwerpunkt auf lokalem Einkauf (CSR Bericht Stand 2023)
  - 56 % aller Lebensmittel werden lokal eingekauft
  - 90 % Anteil in Jamaica
  - 59 % aller Meeresfrüchte und Fisch werden lokal bezogen
- Sandals Corporate University (seit 2012)
  - 12.176 Mitarbeitende geschult
  - 33.975 Zertifikate ausgestellt
  - Über 1. Mio. US\$ an Kursgebühren übernommen
  - 16.000 abgeschlossene Ausbildungen

# Touristische Wertschöpfung und Kapitalflüsse



<b>Reise- ausgaben 98,1 Mrd. Euro 2019</b>  Vorab und im Zielgebiet bezahlt	Vertrieb	7-10 %	Reisebüro, online, offline, Meta-Searcher, Bewertung, Suchmaschine
	Veranstalter	7-10 %	Dynamisch und klassisch,...
	Transport	30-50 %	Anreise zum Flughafen
			Flug
			Fahrt vom Flughafen zum Hotel
			Anreise zum Bahnhof
			Bahnfahrt
			Fahrt vom Bahnhof zum Hotel
	Aufenthalt	30-50 %	Anreise mit dem PKW (Tanken, Parken, Maut,...)
			Hotel
			Ferienwohnung
			Kreuzfahrtschiff
	Zielgebiet	1-10 %	Sonstige
			Ausflüge und Landgänge (Kreuzfahrten)
			Kurse (Sprachkurse, Skikurse, geführte Wanderung, Sportkurse,...)
			Eintritte (Museen, Freizeitparks,...)
			Einkaufen: Lebensmittel
			Einkaufen: Bekleidung, Souvenirs
			Einkaufen: Sportartikel
Essen und Trinken			
Transport im Zielgebiet (ÖPNV, Taxi,...)			
Gastronomie: Essen, Bars, Nachtclubs,...			
Notfallversorgung: Pannendienste, Rettung, Ärzte, Rücktransport,...			
Nebenleistungen	1-10 %	Versicherungen, Kreditkartengebühren,...	

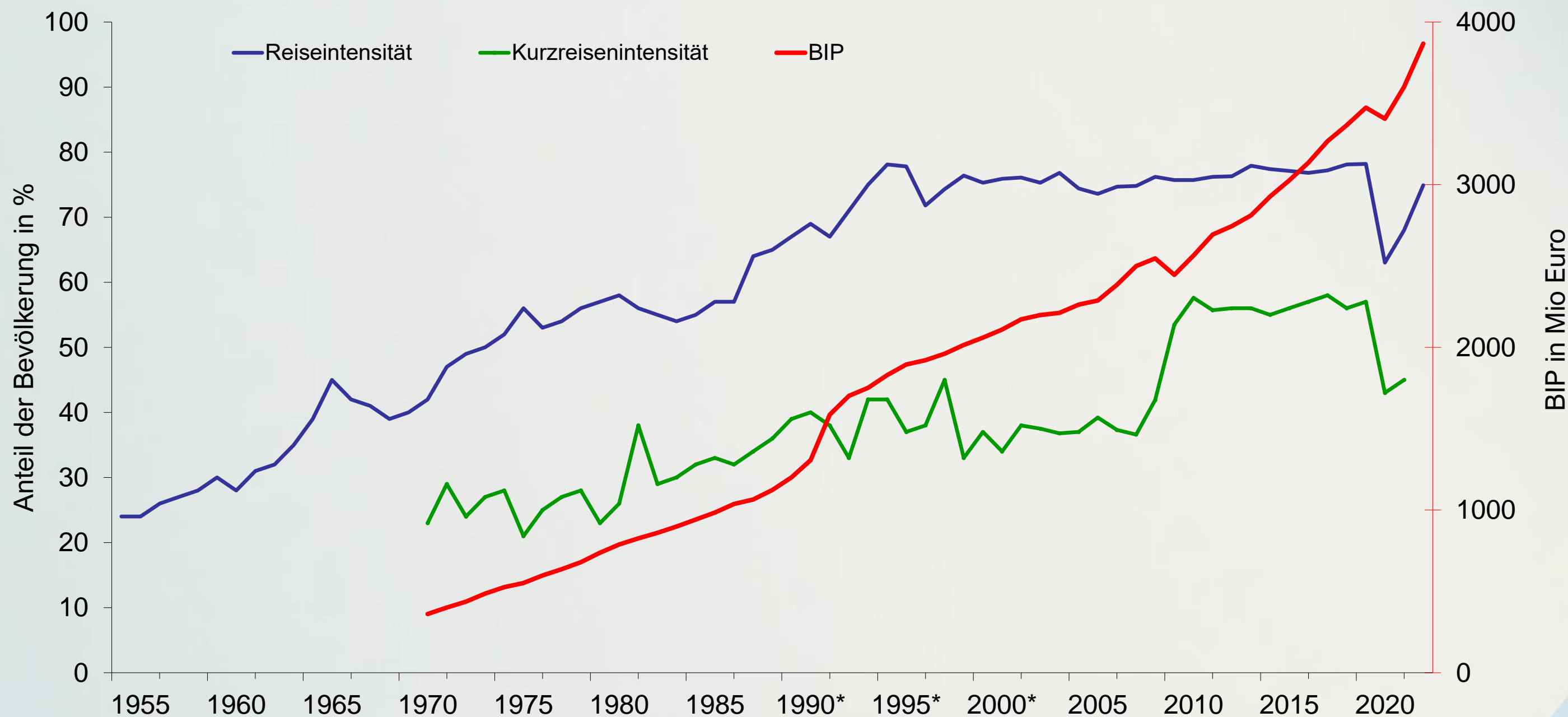
# Touristische Wertschöpfung und Kapitalflüsse



# Die Reiseintensität bleibt stabil auf hohem Niveau – Wachstum bei Kurzreisen



Urlaubsreiseintensität\*, Kurzreiseintensität und BIP



Anteil der Bevölkerung über 14 Jahren, der mindestens eine Urlaubsreise von mindestens 5 Tagen pro Jahr unternommen hat

Achtung: Methodenbrüche bei Kurzreisen

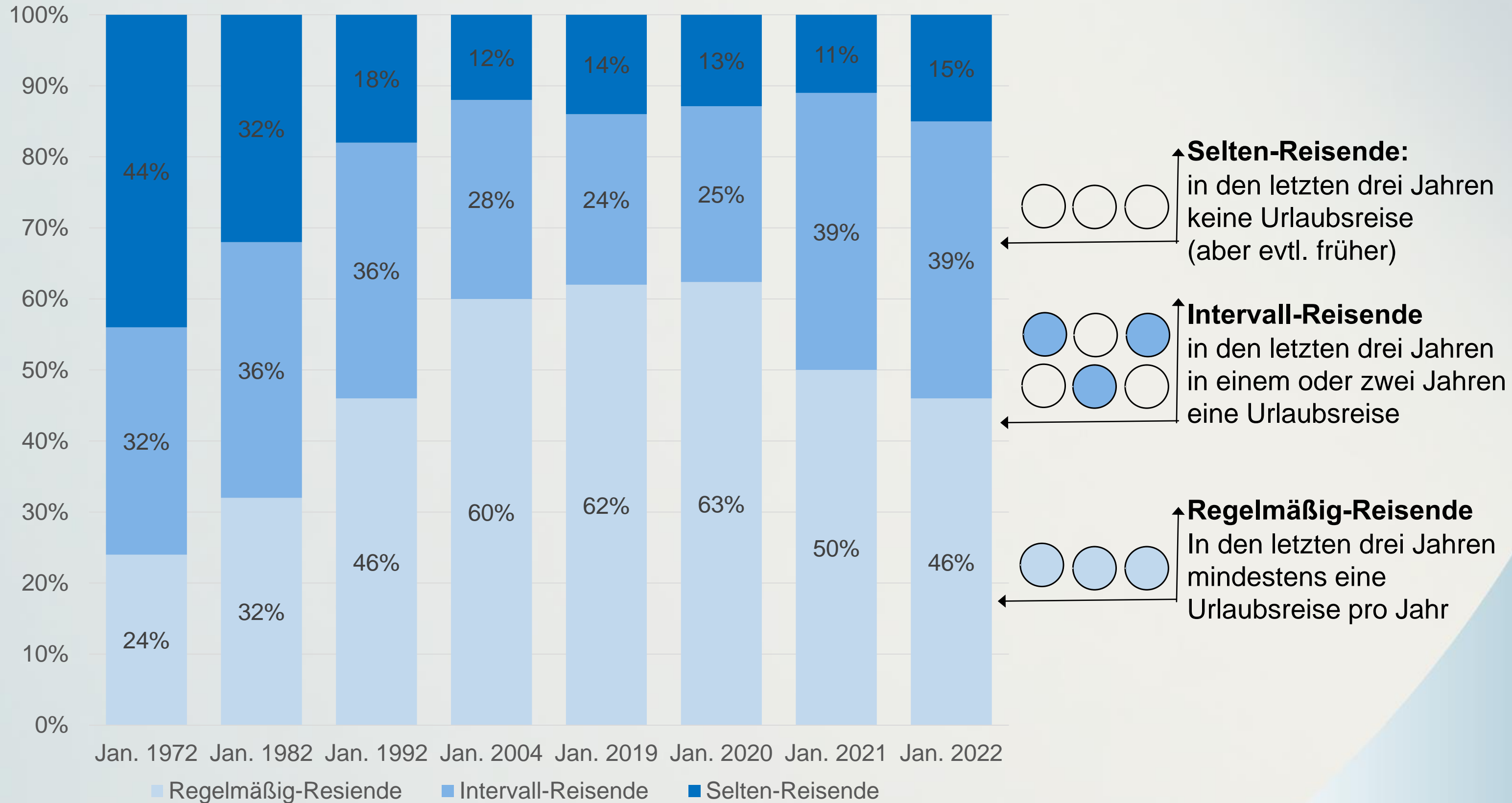
Quelle: Statistisches Bundesamt und FUR BIP in jeweiligen Preisen in Mio. Euro



# Entwicklung der Reiseregelmäßigkeit



Reiseregelmäßigkeit 1972 bis 2022

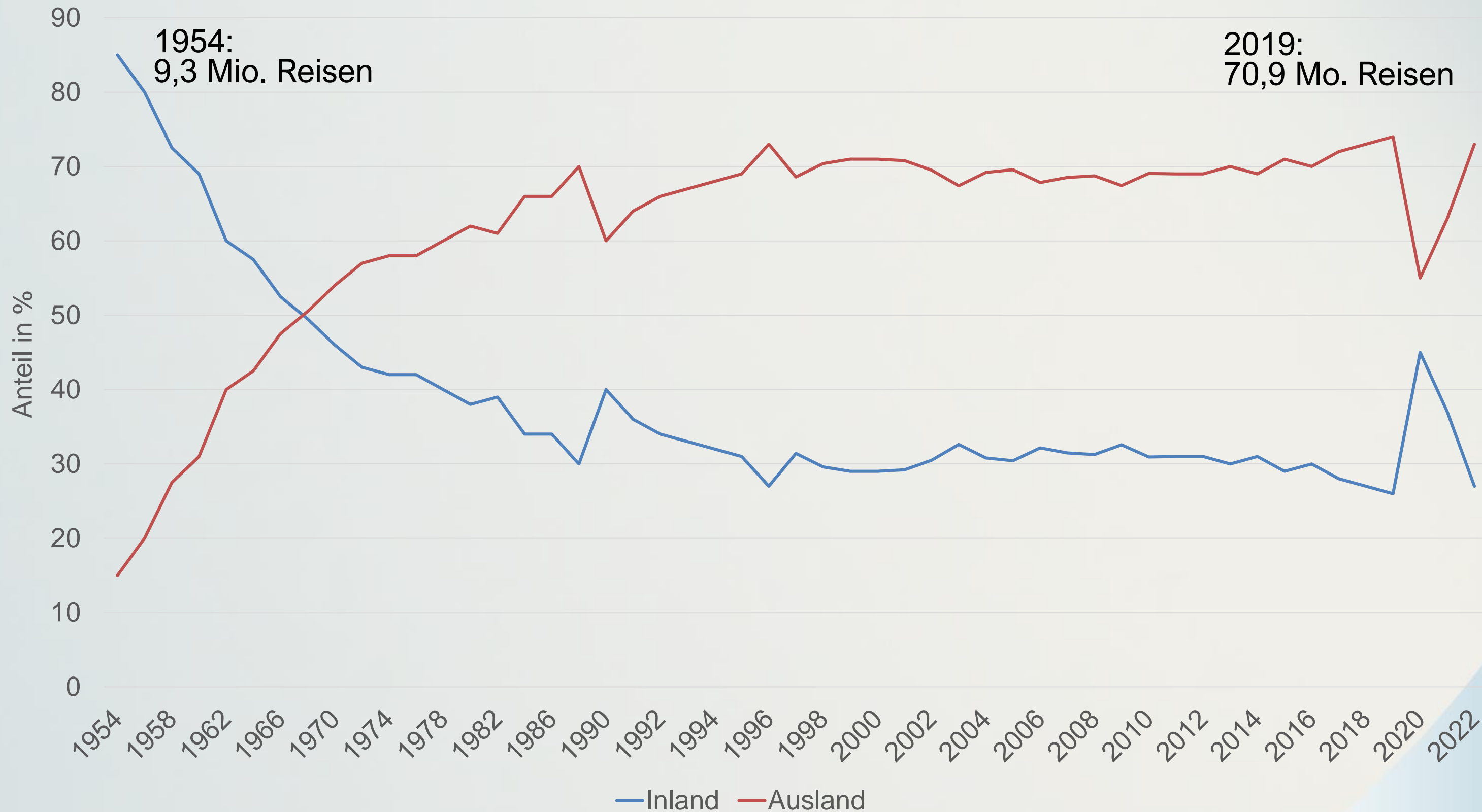


# Anteil Inlands- und Auslandsreisen



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

Anteil langer Urlaubsreisen (+5 Tage) deutscher Gäste



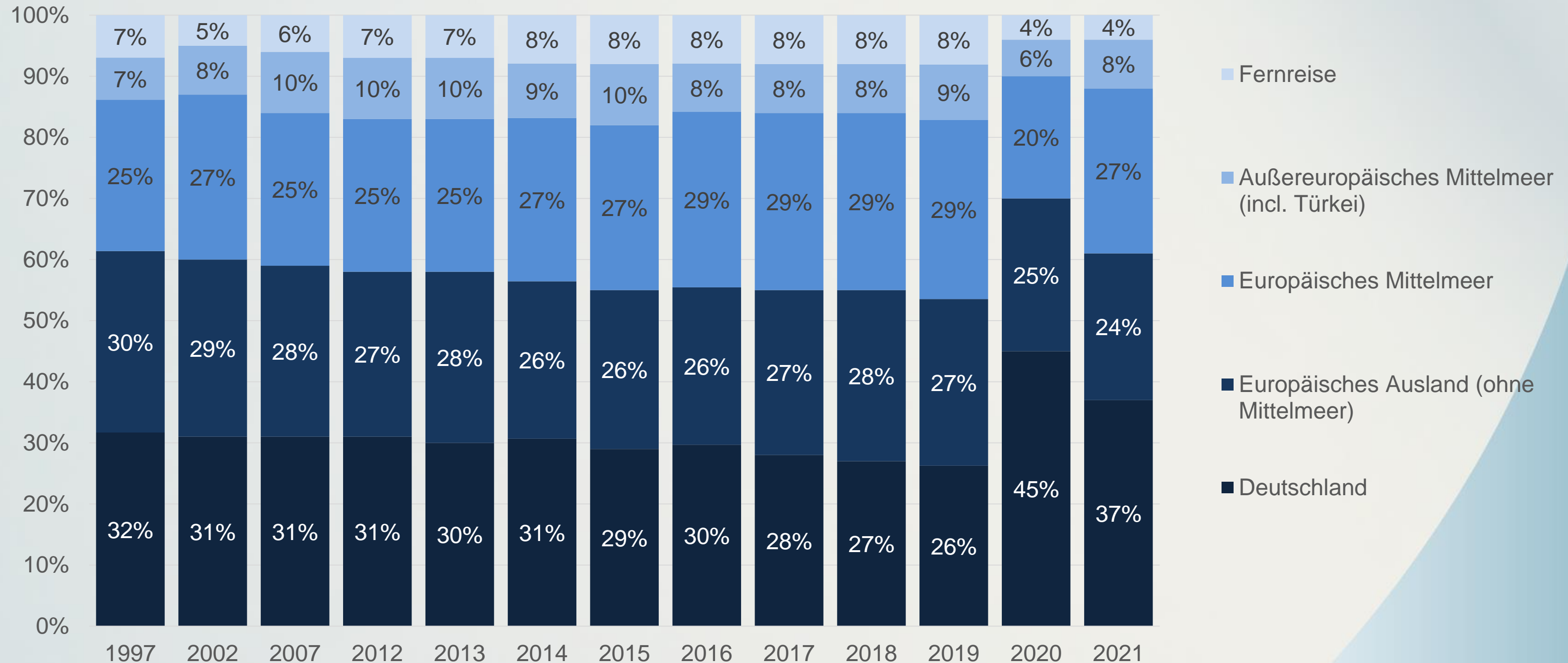
Quelle: FUR; Lange Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer); Deutsche Wohnbevölkerung über 14 Jahren, bis 1989 nur West-Deutschland, ab 2011 inkl. Ausländer

# Reiseziele deutscher Gäste



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

Reiseziele deutscher Gäste bei langen Urlaubsreisen

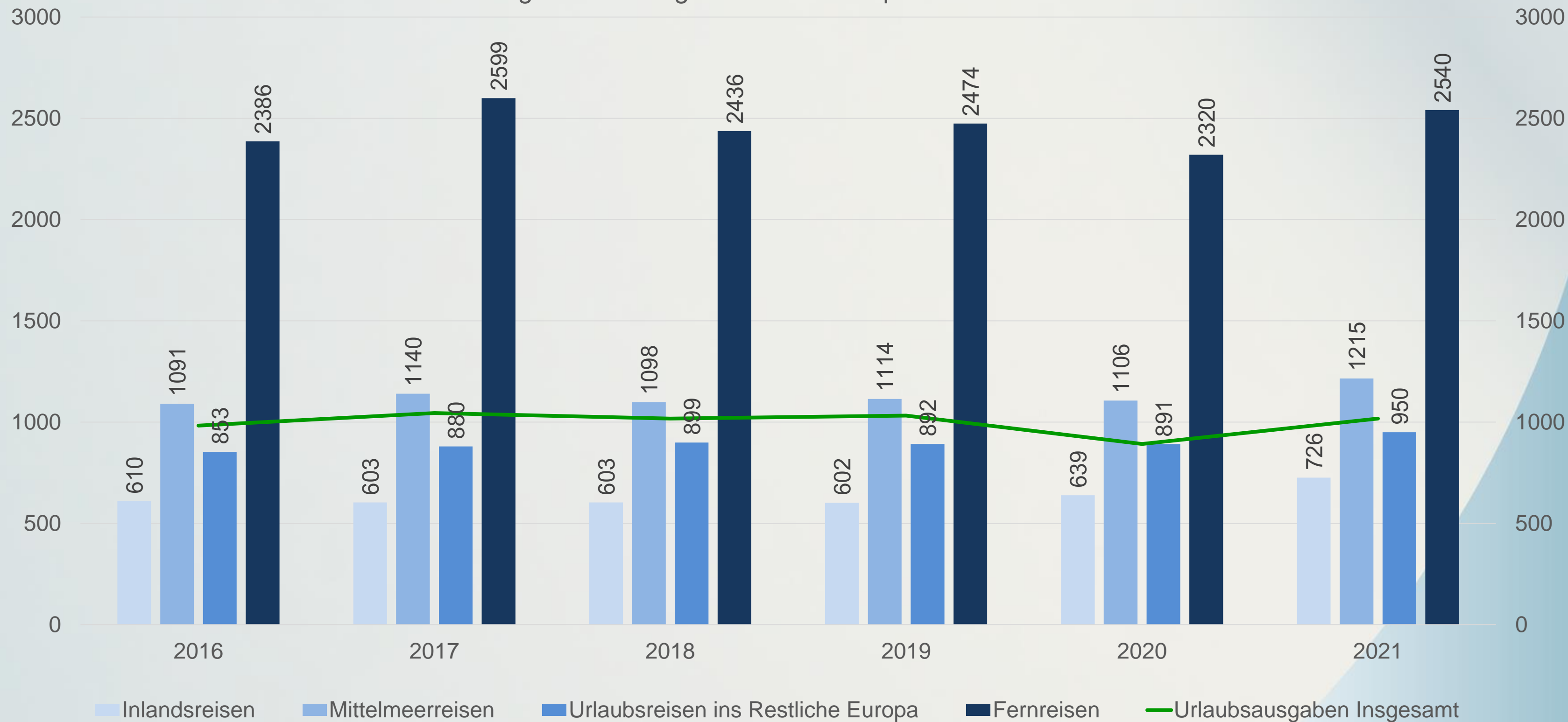


Quelle: FUR; Lange Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer); Deutsche Wohnbevölkerung über 14 Jahren, ab 2011 inkl. Ausländer

# Durchschnittliche Ausgaben für Urlaubsreisen



Ausgaben für lange Urlaubsreisen pro Person in Euro

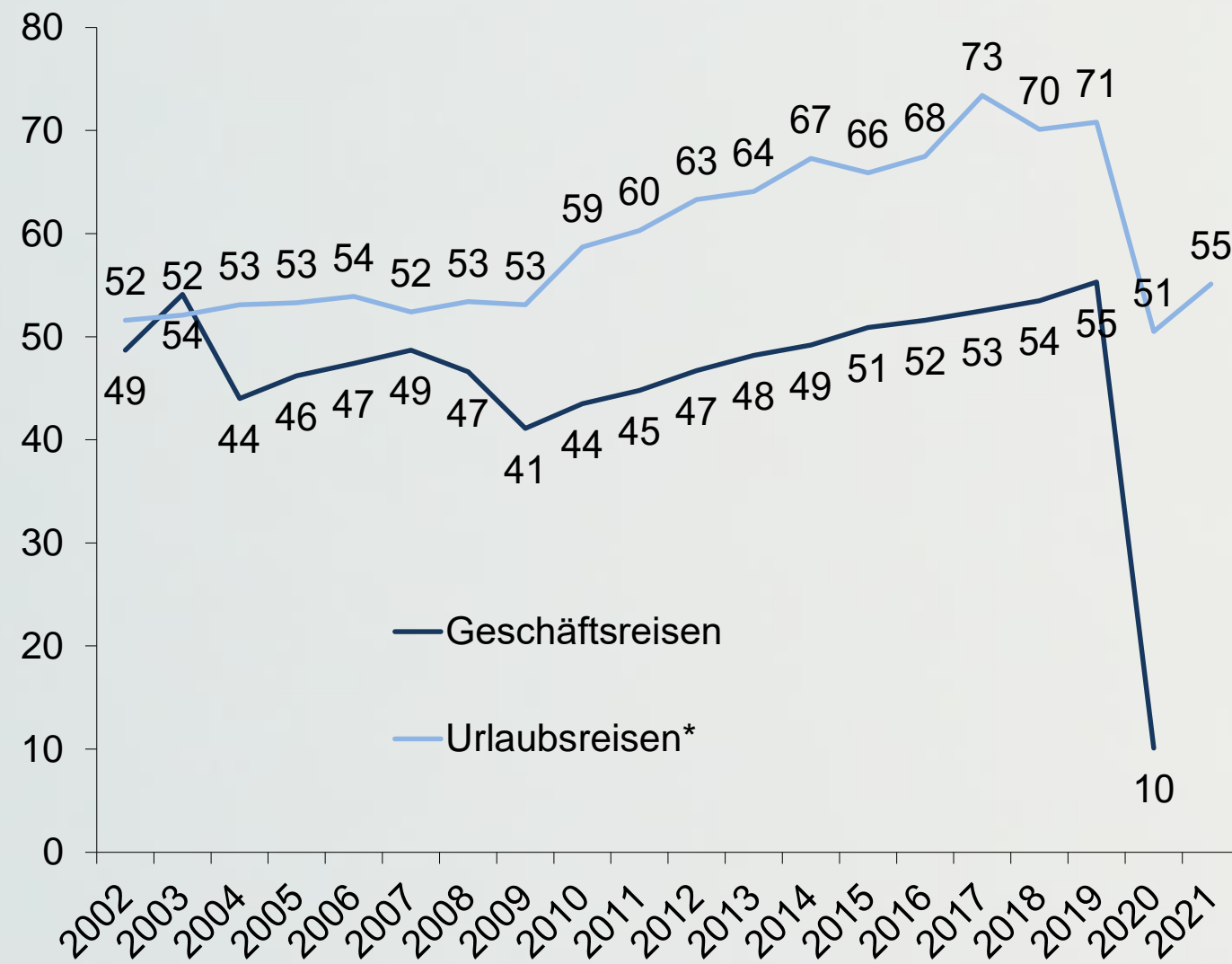




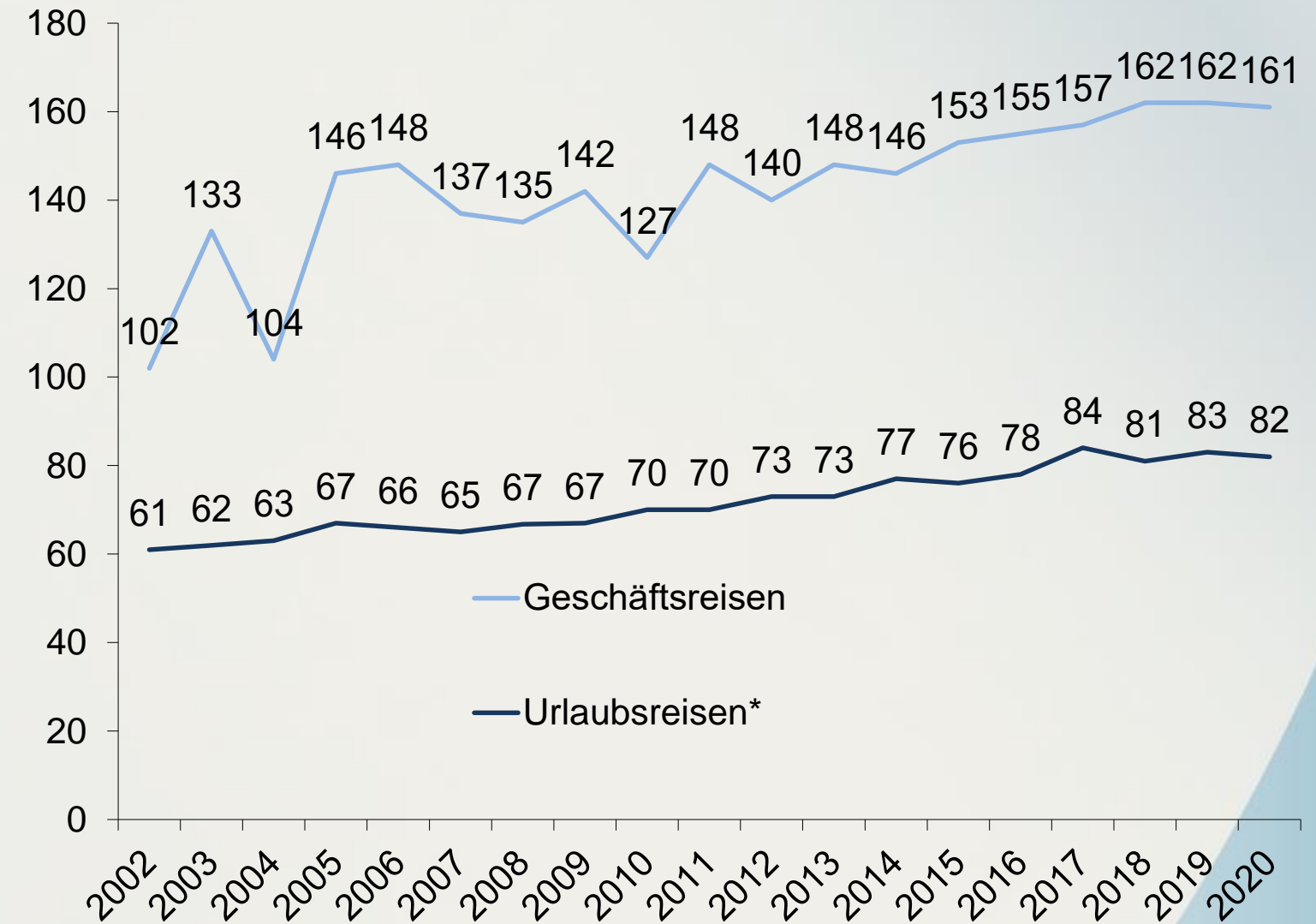
# Privatreisen und Geschäftsreisen



Gesamtausgaben pro Jahr in Mrd. Euro



Ausgaben pro Person und Tag



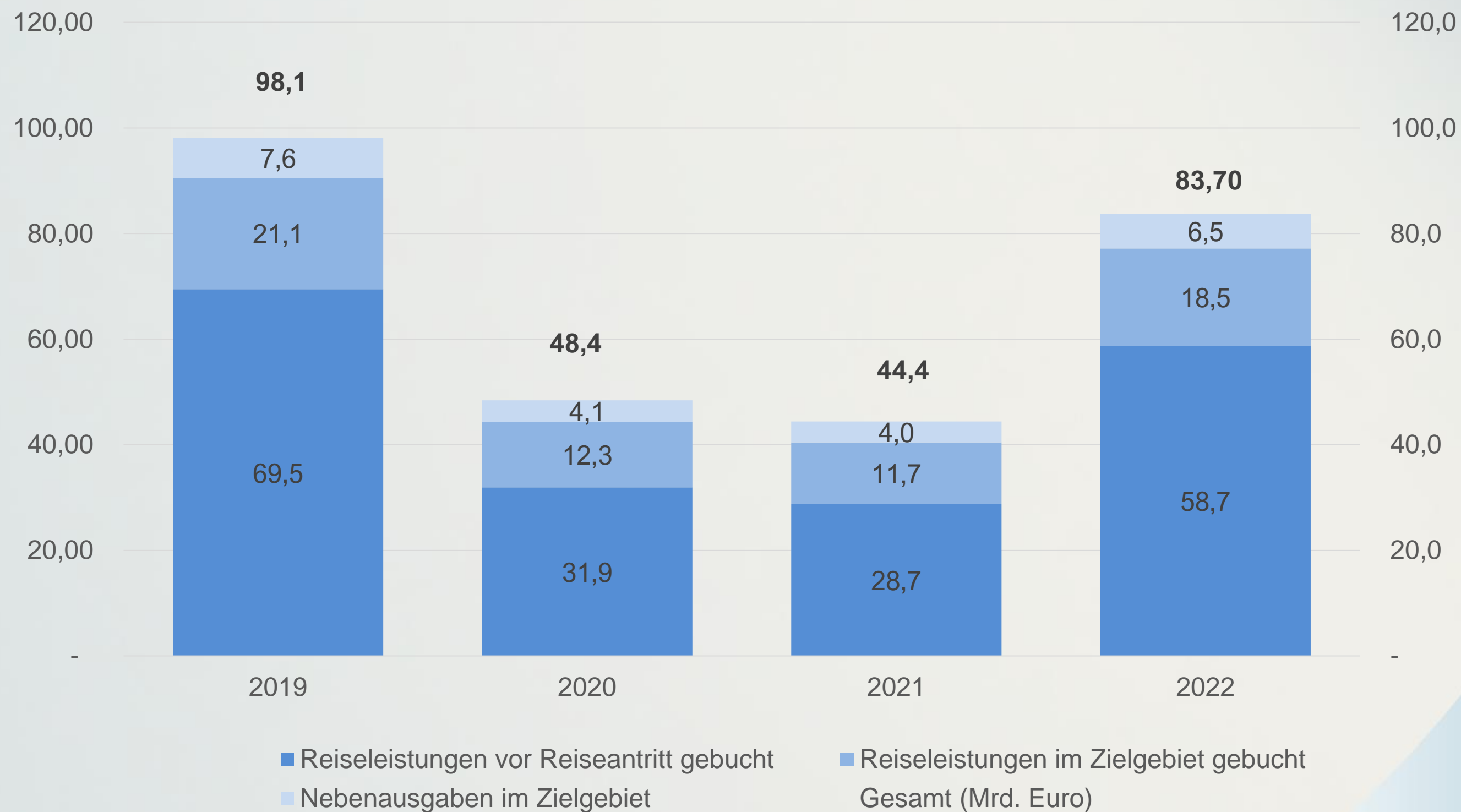
Quelle: VDR Geschäftsreisenanalyse ohne öffentlicher Sektor; Achtung – Methodenbrüche!, FUR RA

- Das Umsatzvolumen von Geschäfts- und Urlaubsreisen in Deutschland entwickelt sich in Abhängigkeit von der Konjunktur unterschiedlich.
- Die Ausgaben pro Person und Tag sind bei Geschäftsreisen etwa doppelt so hoch wie bei Privatreisen.
- Für Spezialisten auf dem Hotelmarkt verspricht der Markt für Geschäftsreisen höhere Raten und Profitabilität.
- Corona: Schnellere Erholung von Privatreisen. Geschäftsreisen sind starker betroffen und benötigen länger zur Erholung

# Reiseausgaben deutscher Gäste 2019 bis 2022



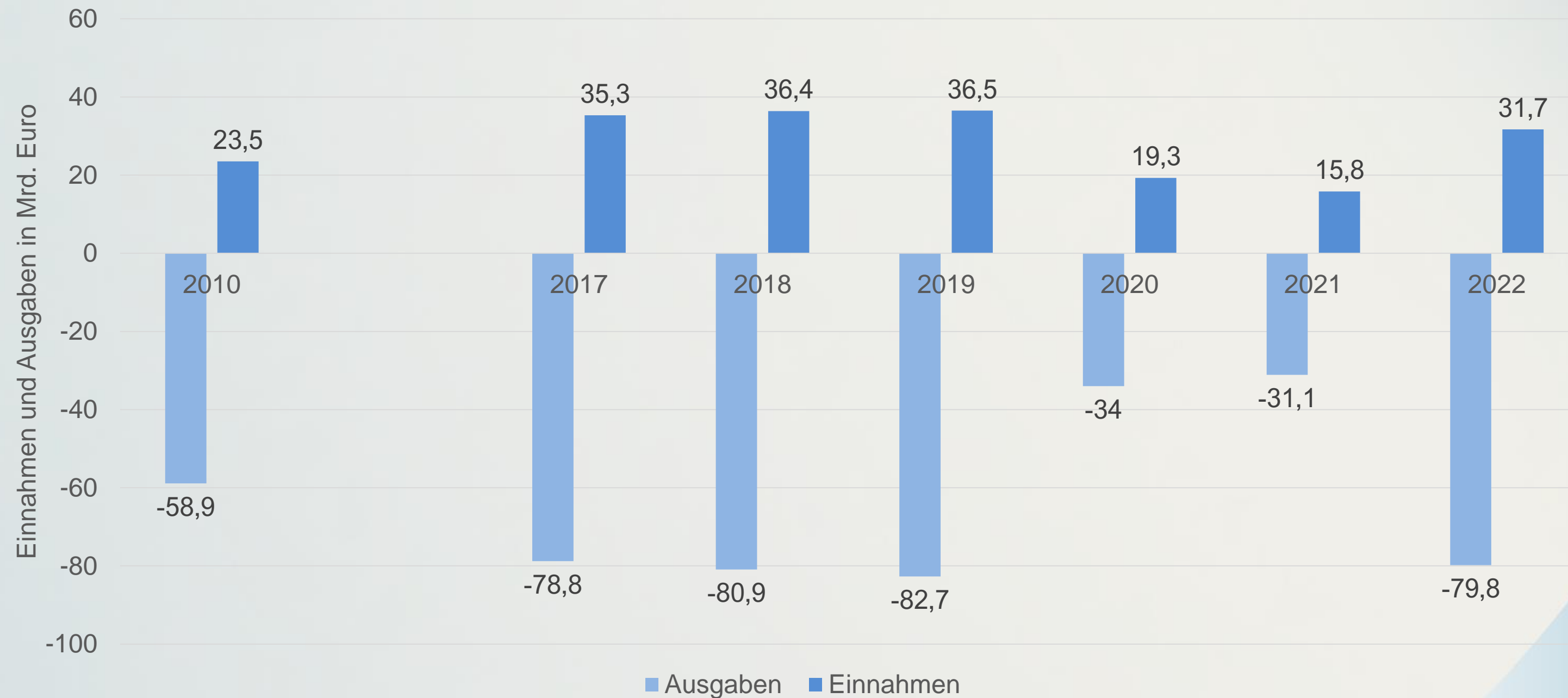
Ausgaben deutscher Privathaushalte für Reisen mit mindestens einer Übernachtung  
in Mrd. Euro



# Reiseverkehrsbilanz: Ausgaben und Einnahmen Deutschlands im Reiseverkehr



Reiseverkehrsbilanz: Ausgaben deutscher Gäste im Ausland vs. Einnahmen von ausländischen Gästen in Deutschland in Mrd. Euro



# Zahlungsströme

## Einnahmen und Ausgaben im Reiseverkehr



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

Kontinent/Land	Ausgaben in Mio Euro				Einnahme in Mio. Euro				Saldo	Einwohner in Mio.	Einnahmen in Euro pro Einwohner
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022			
Afrika	3.829,16	1.134,36	.	.	251,98	135,06	.	.	-3.577,17	1.300,0	2,95
Nordafrika	2.033,42	.	.	.	92,91	.	.	.	-1.940,51		
Amerika	6.434,48	1.553,00	.	.	3.457,56	1.190,82	.	.	-2.976,93	1.009,0	6,38
Vereinigte Staaten	3.783,95	.	.	.	2.929,40	.	.	.	-854,55	334,8	11,30
Asien	6.790,25	2.269,40	.	.	4.340,90	1.303,33	.	.	-2.449,35	4.730,0	1,44
Europa	65.160,38	28.725,32	39.451,51	72.496,23	29.091,98	16.663,84	16.385,09	25.079,01	-36.068,40	751,5	38,71
Belgien	892,06	404,54	470,78	993,61	1.270,28	806,20	774,53	1.081,14	378,22	11,7	76,24
Dänemark	1.635,28	1.256,48	1.294,54	1.822,30	1.513,90	799,68	756,03	1.178,69	-121,37	5,8	281,94
Frankreich	5.592,30	2.050,11	2.995,80	6.106,97	3.369,22	2.022,19	1.862,37	2.690,56	-2.223,08	65,6	85,25
Griechenland	3.025,28	.	2.678,15	3.665,79	274,91	.	146,28	209,79	-2.750,37	10,3	293,72
Italien	8.586,62	3.358,56	6.280,56	10.162,54	1.364,71	621,05	659,99	1.084,16	-7.221,91	60,3	142,40
Kroatien	1.736,52	.	1.916,35	2.647,90	111,07	.	104,64	145,60	-1.625,45	4,1	423,54
Luxemburg	962,30	609,45	601,57	762,68	646,28	409,21	401,93	520,18	-316,03	0,6	1603,84
Niederlande	5.490,71	2.825,03	2.728,52	5.765,24	3.728,95	2.138,16	1.938,71	3.269,65	-1.761,77	17,2	319,23
Österreich	8.168,87	5.832,51	4.732,66	9.386,39	2.459,32	1.252,28	1.334,97	2.151,91	-5.709,55	9,1	897,68
Polen	3.038,29	1.684,67	1.632,26	3.419,73	2.524,84	2.104,23	2.327,25	3.106,19	-513,46	37,7	80,59
Portugal	1.563,60	.	.	.	262,50	.	.	.	-1.301,10	10,1	154,81
Schweiz	2.435,62	1.573,58	1.635,51	2.491,87	3.569,69	1.987,95	1.837,67	3.050,76	1.134,07	8,8	276,78
Spanien	7.730,86	2.071,43	4.875,68	8.669,63	1.252,32	579,83	575,63	1.012,19	-6.478,54	46,7	165,54
Tschechien	2.315,80	1.063,07	1.084,87	2.131,43	944,72	572,62	576,41	992,33	-1.371,08	10,7	216,43
Türkei	2.849,87	.	2.205,64	3.708,27	282,55	.	114,24	192,00	-2.567,32	85,6	33,29
Ungarn	712,19	.	.	.	243,26	.	.	.	-468,93	9,6	74,19
Vereinigtes Königreich	2.260,60	.	.	.	1.713,39	.	.	.	-547,21	68,5	33,00
EU-Länder (27 ohne GB)	54.966,39	25.267,41	34.061,02	61.782,37	22.165,15	13.106,31	13.317,39	20.294,91	-32.801,24	446,8	123,02
Euroraum (20)	45.756,69	20.516,57	28.808,81	52.009,94	15.701,87	8.797,05	8.726,75	13.648,48	-30.054,81		
Alle Länder	83.291,50	34.029,04	43.150,45	84.936,67	37.344,49	19.351,30	18.827,09	29.959,18	-45.947,01	8030,0	10,37

Quelle: Bundesbank, Vereinte Nationen  
Weltbank, Datenstand 2023



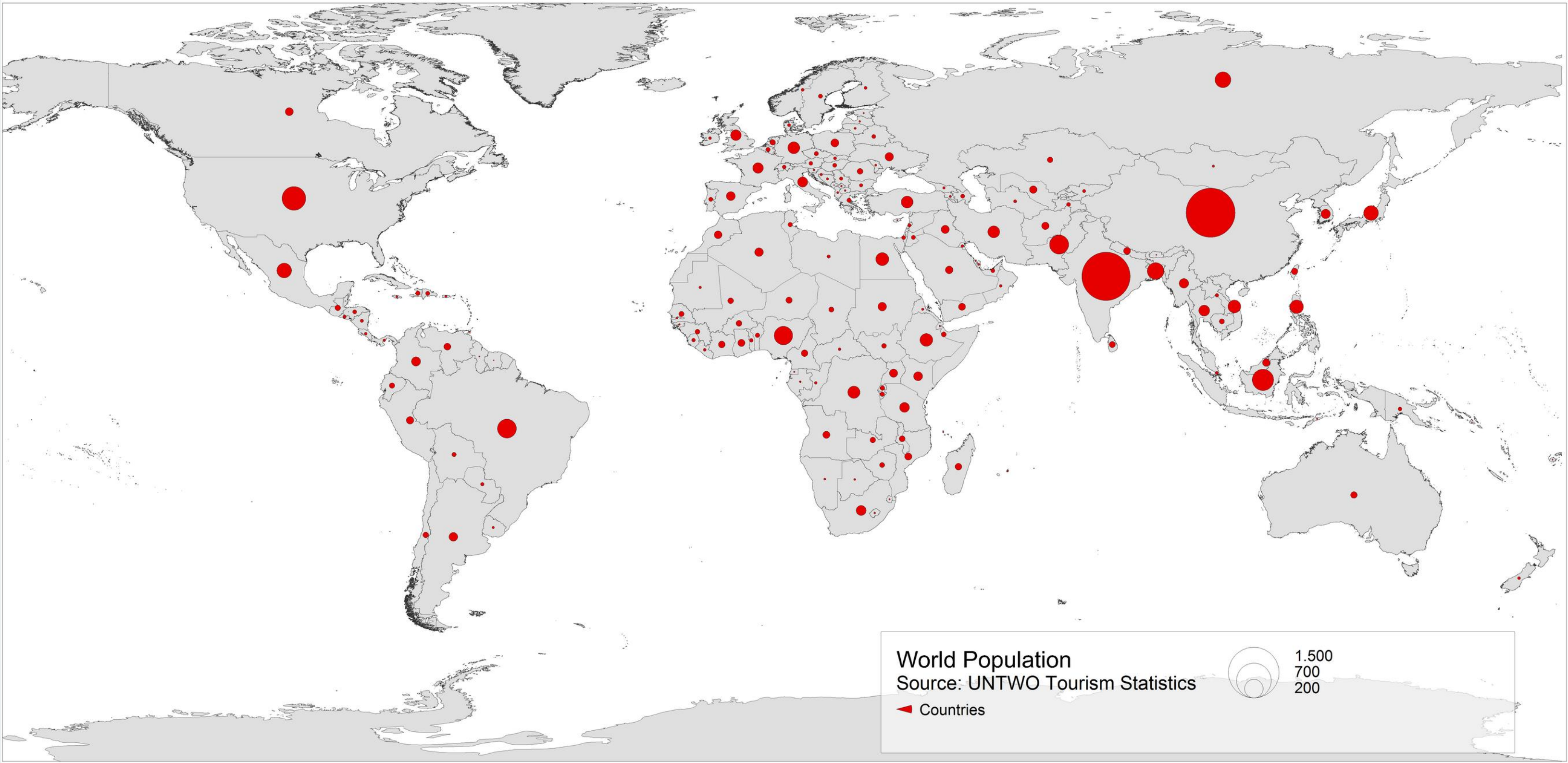
# Ankünfte deutscher Gäste 2019 nach Regionen und Wirtschaftsleistung der Destinationen

Ankünfte deutscher Gäste in 1000 in 2019	Industrie-länder	Schwellen-länder	Entwicklungs-länder hoch	Entwicklungs-länder niedrig	<b>Summe</b>
Europa und Zentralasien	75.996,5	7.429,8	325,0		<b>83.751,2</b>
Ostasien & Pazifik	1.274,8	1.636,4	776,1		<b>3.687,3</b>
Südasien	0,0	131,6	435,6		<b>567,2</b>
Naher Osten & Nordafrika	1.821,7	89,7	2.566,2	7,4	<b>4.485,1</b>
Südliches Afrika	72,5	589,8	412,2	131,6	<b>1.206,0</b>
Nordamerika	2.480,1				<b>2.480,1</b>
Mittel- und Südamerika	205,4	1.610,3	62,5		<b>1.878,2</b>
<b>Summe</b>	<b>81.851,0</b>	<b>11.487,6</b>	<b>4.577,6</b>	<b>139,0</b>	<b>98.055,1</b>

# Weltbevölkerung 2022

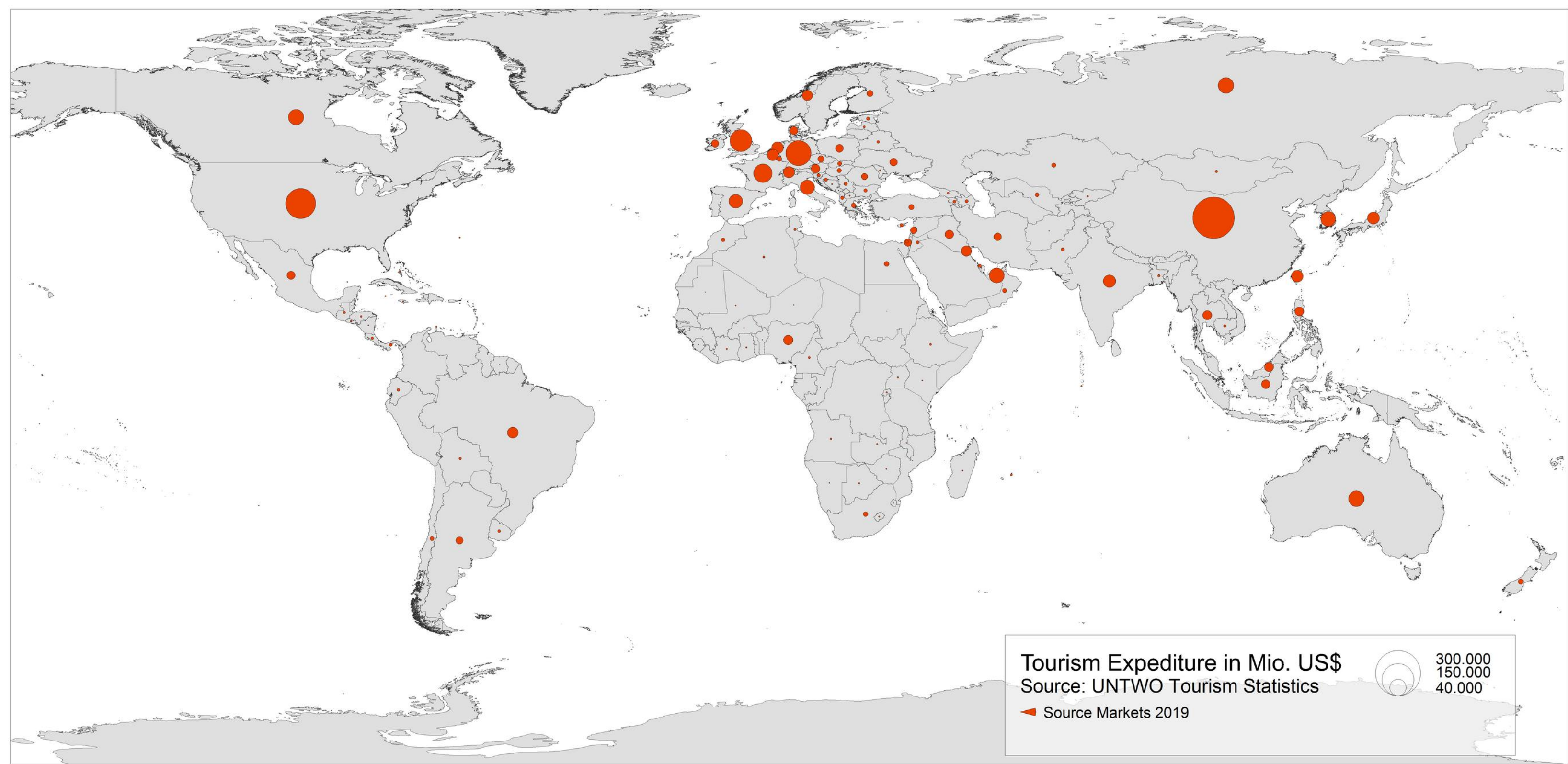


Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

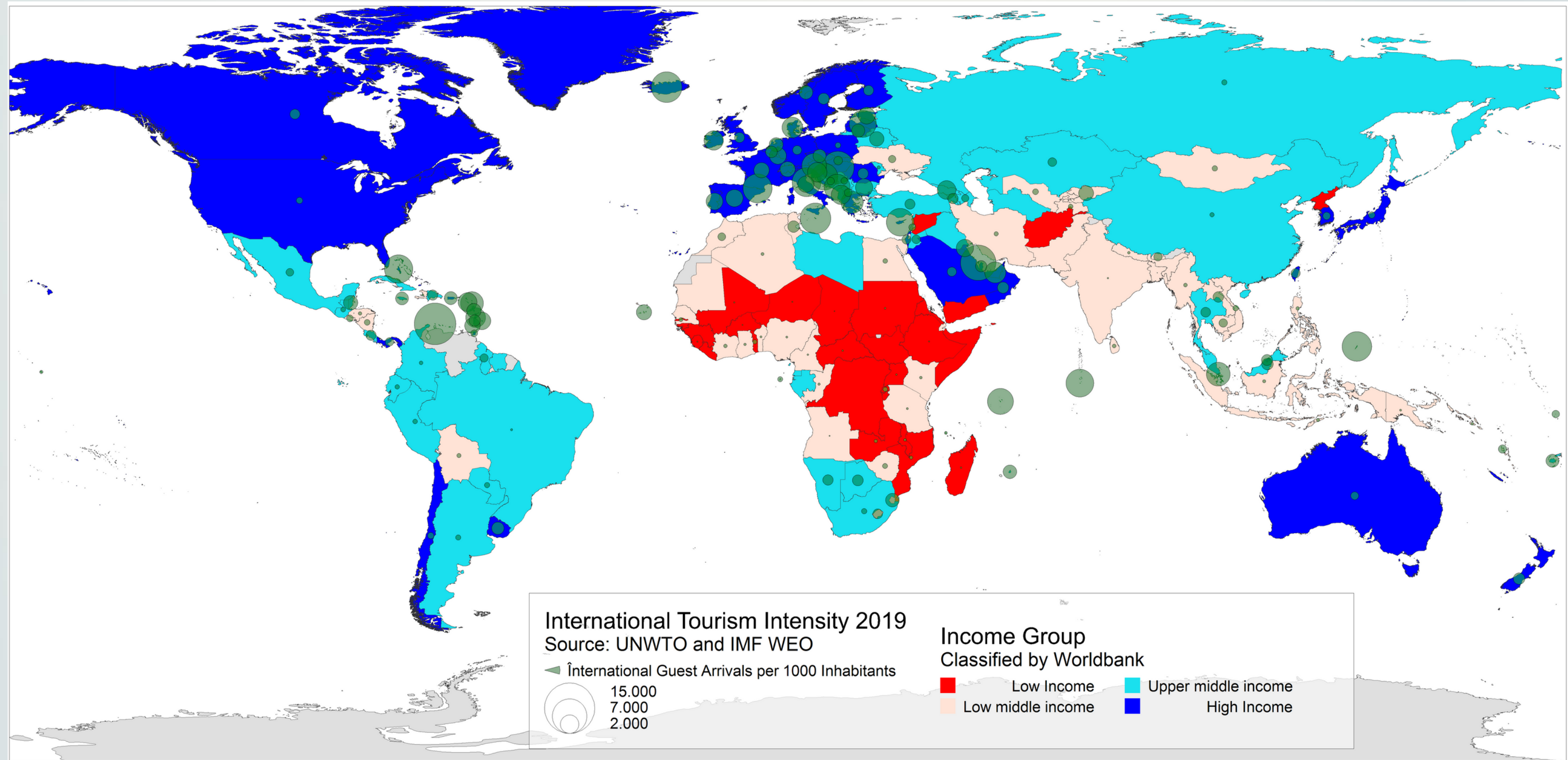




# Europa als Reiseweltmeister – Ausgaben bei Auslandsreisen in Mio. US\$ 2019



# Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus 2019

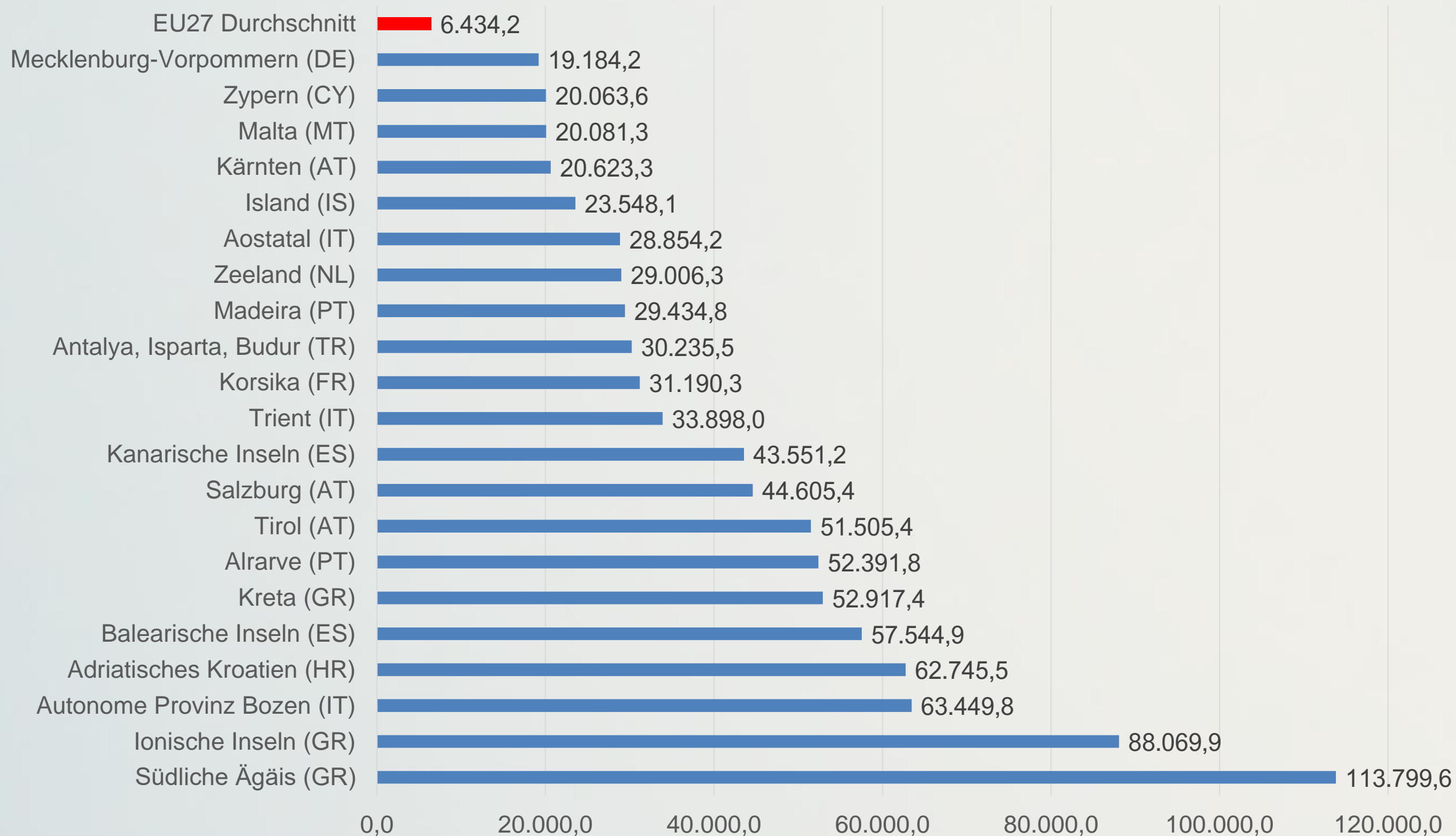




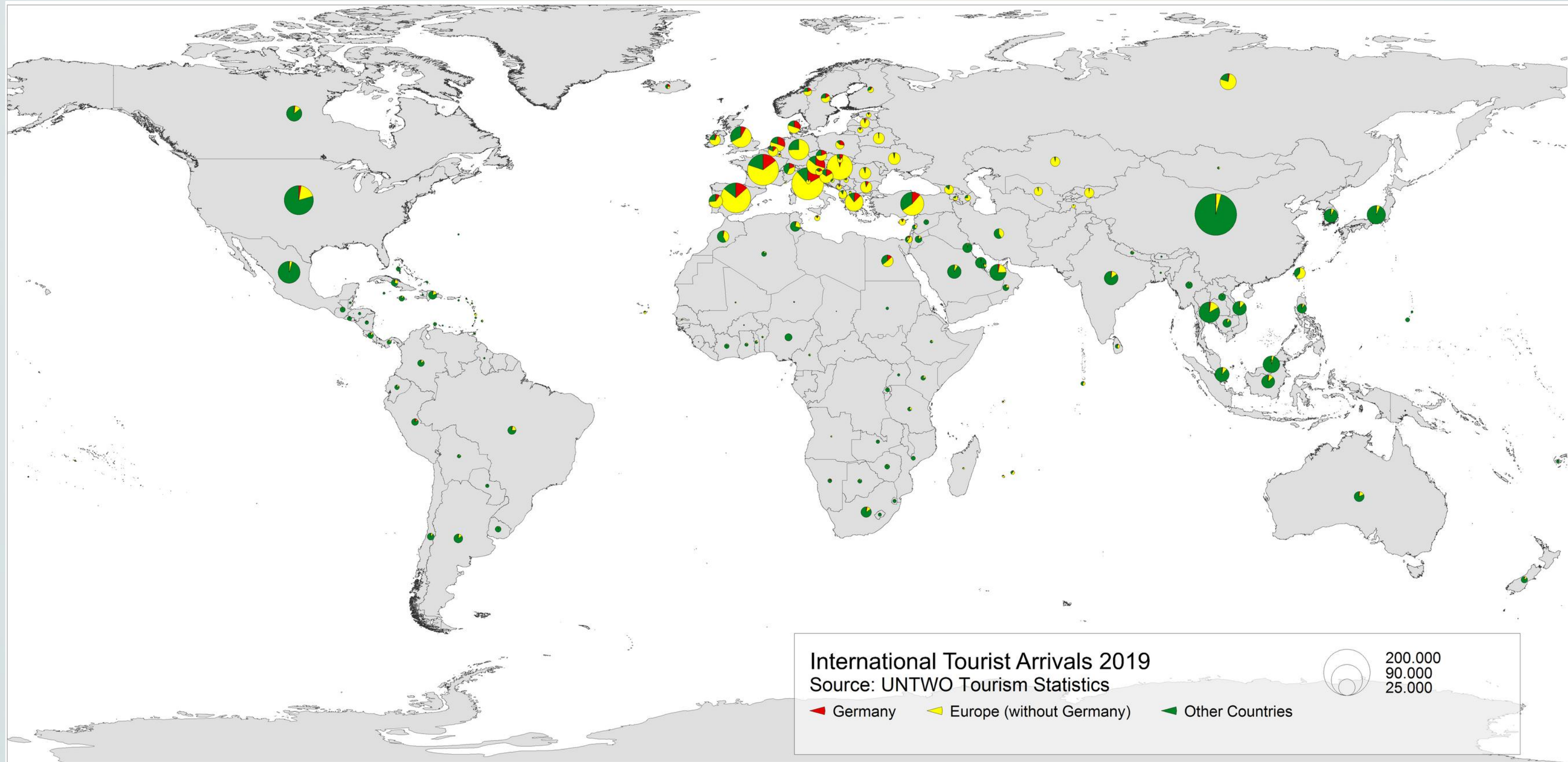
# Tourismusintensität: Top 20 Regionen der EU 2019



Übernachtungen pro 1000 Einwohner in der EU

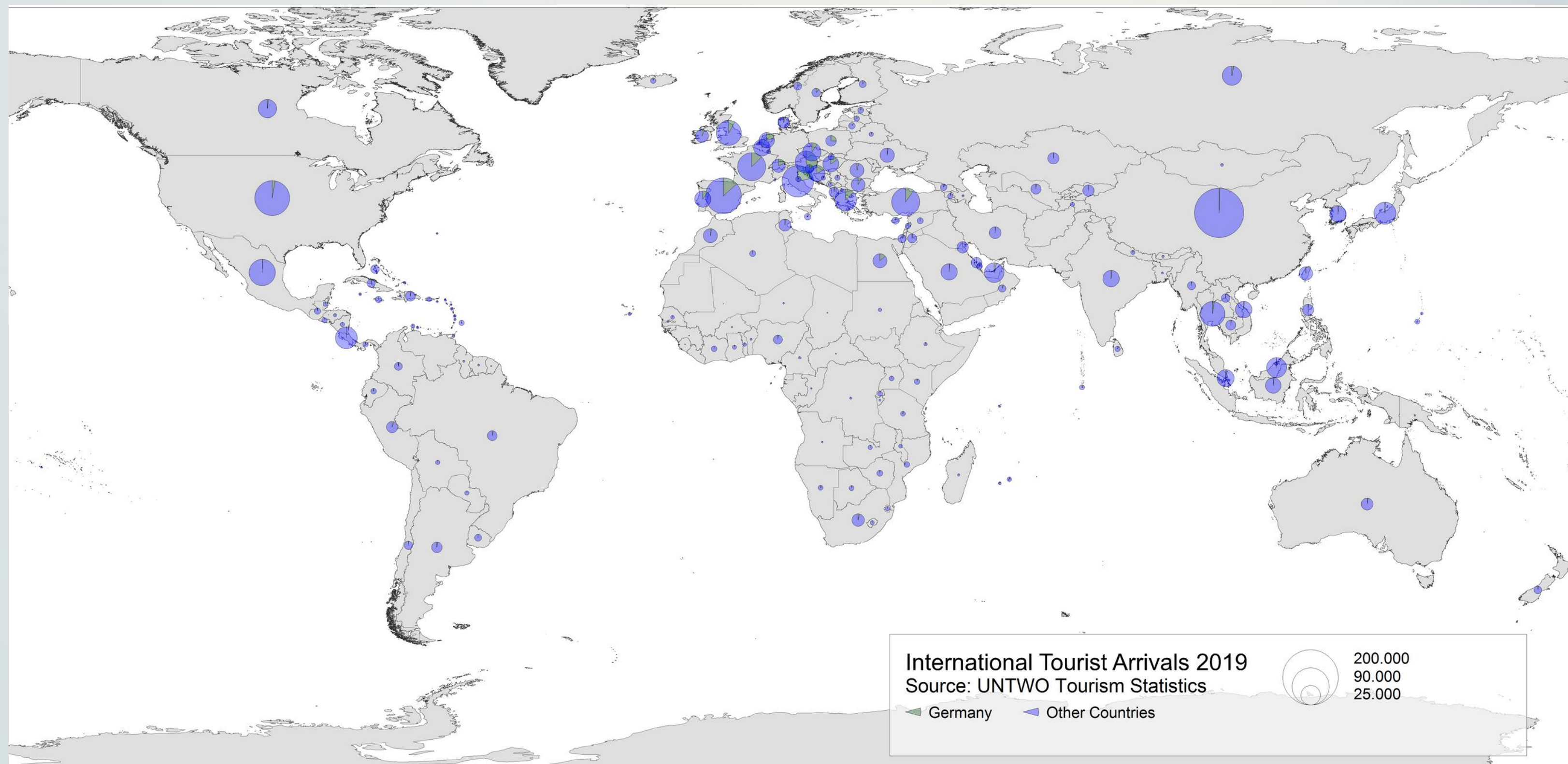


# Die wichtigsten Destinationen der Welt 2019 (Anteil von Gästen aus Deutschland und Europa)



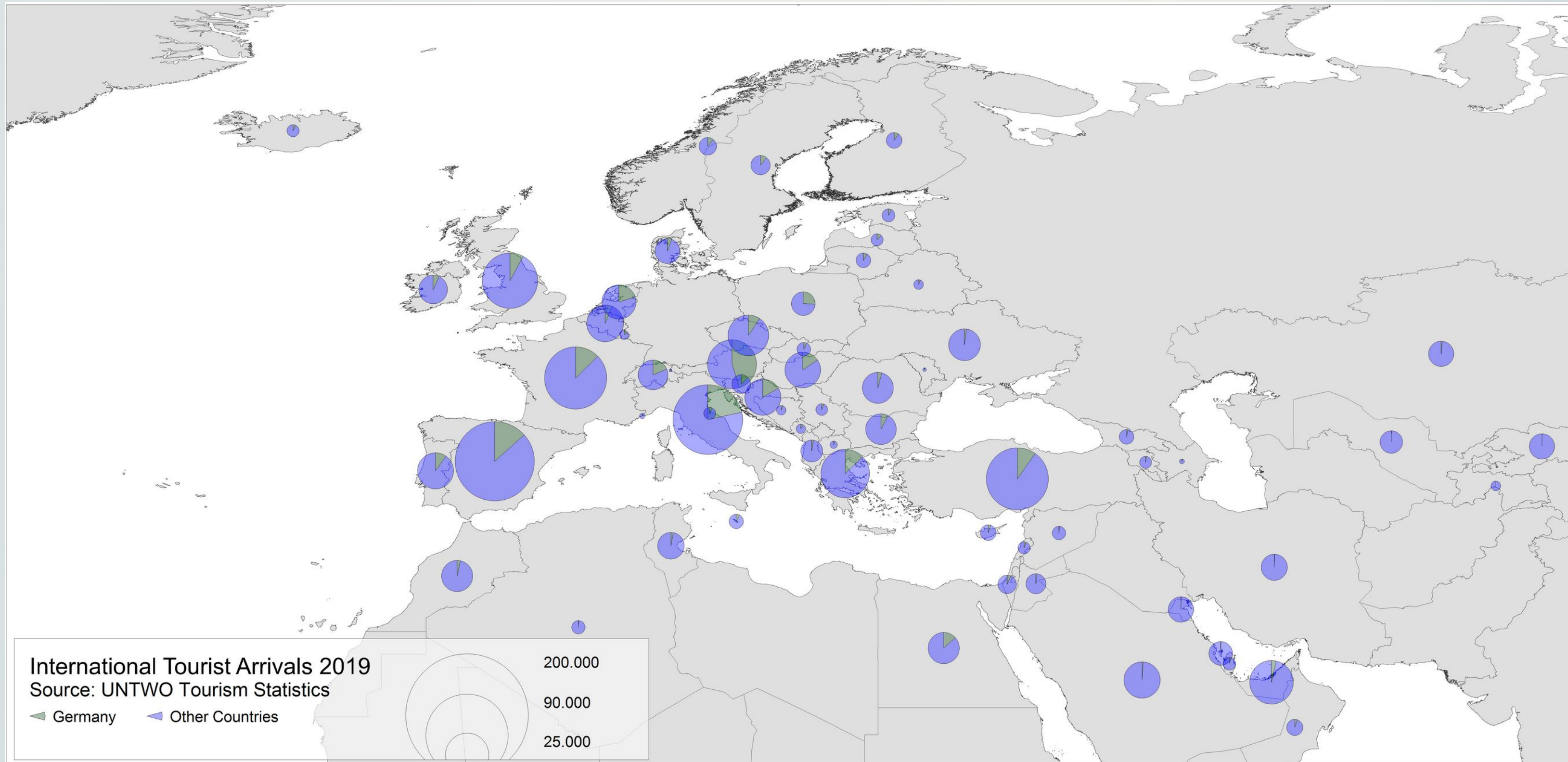


# Die wichtigsten Destinationen deutscher Gäste 2019



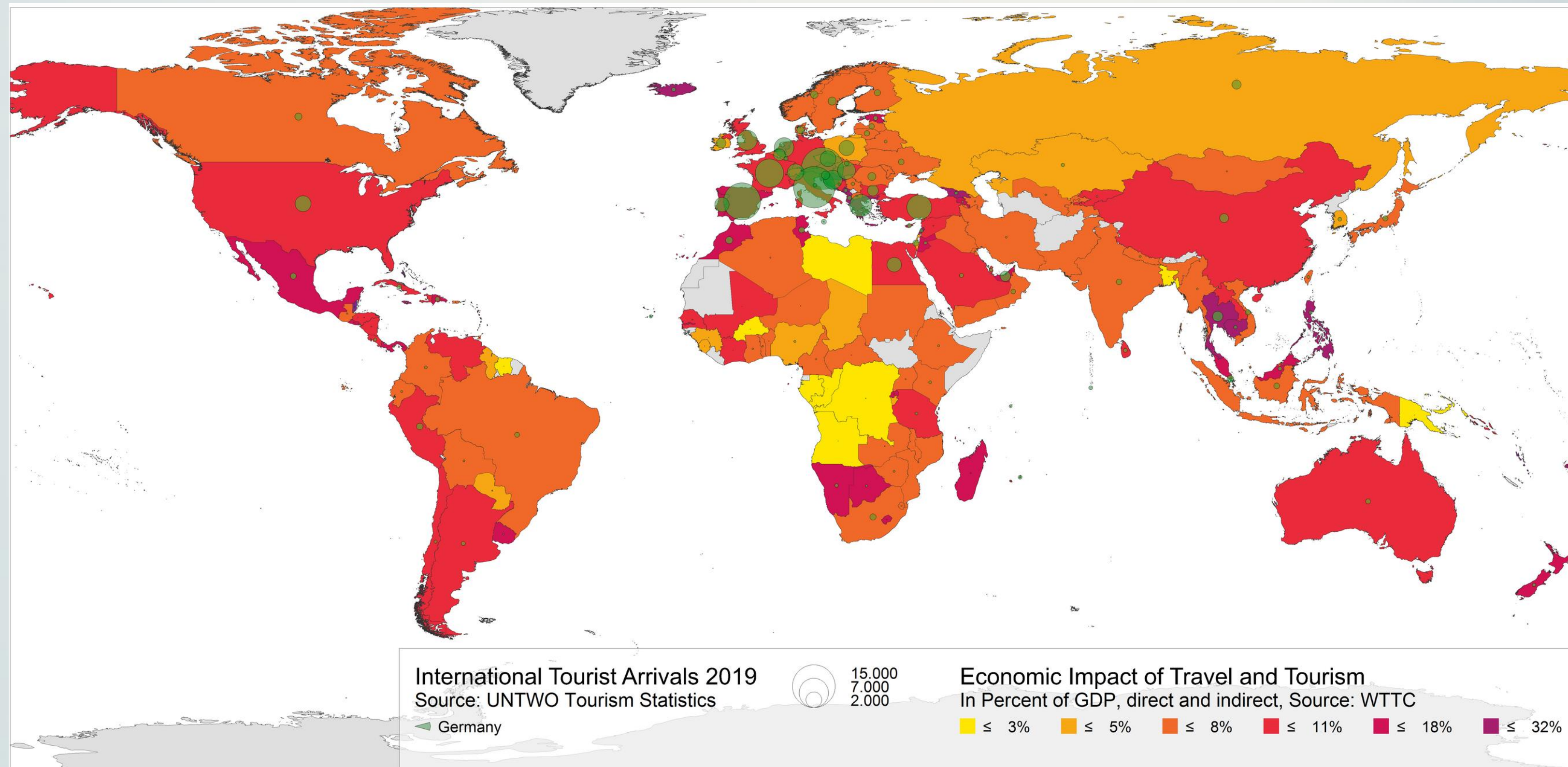


# Die wichtigsten Destinationen der Welt 2019 (Anteil von Gästen aus Europa)



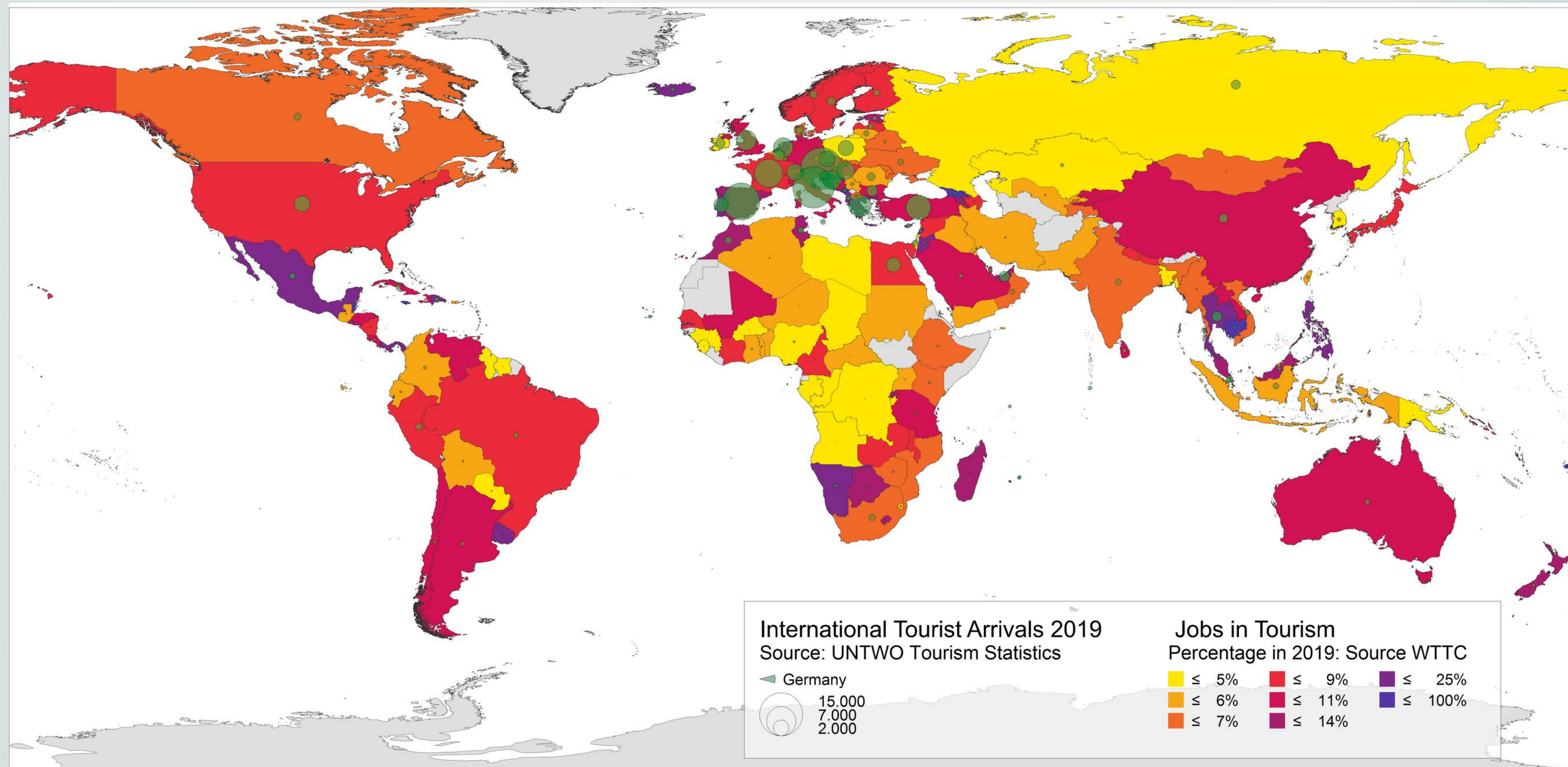


# Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019



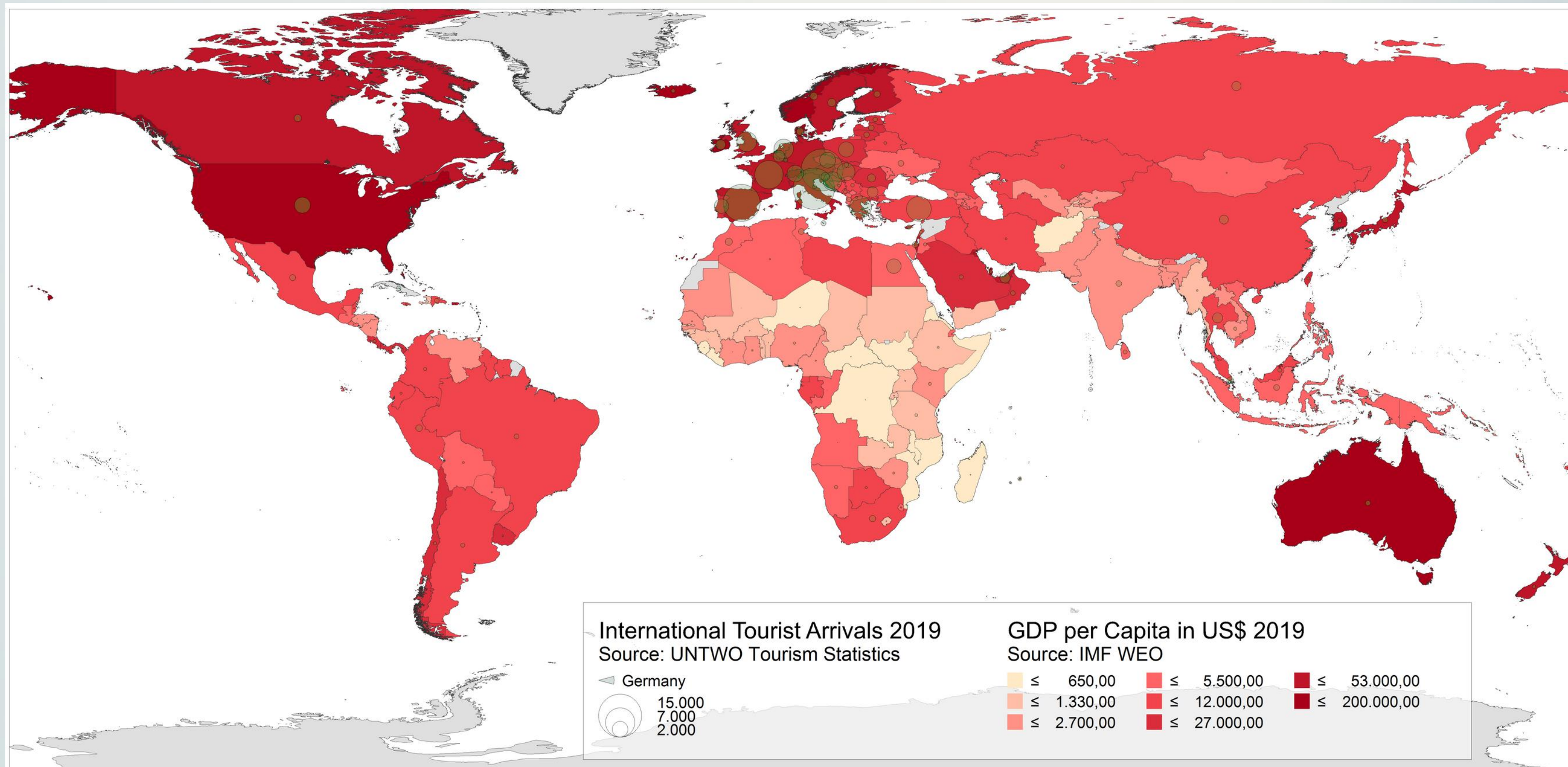


# Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019



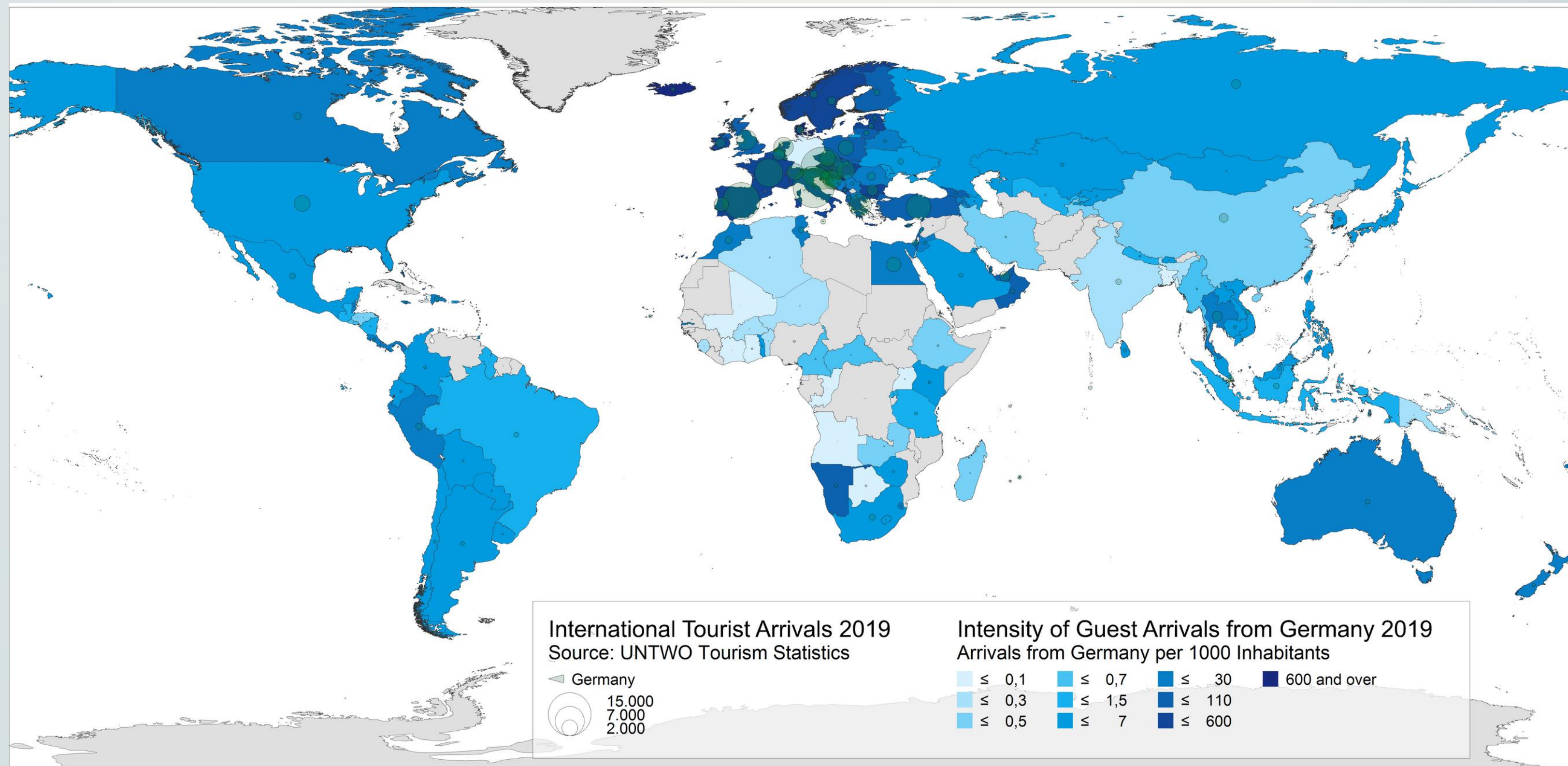


# Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019



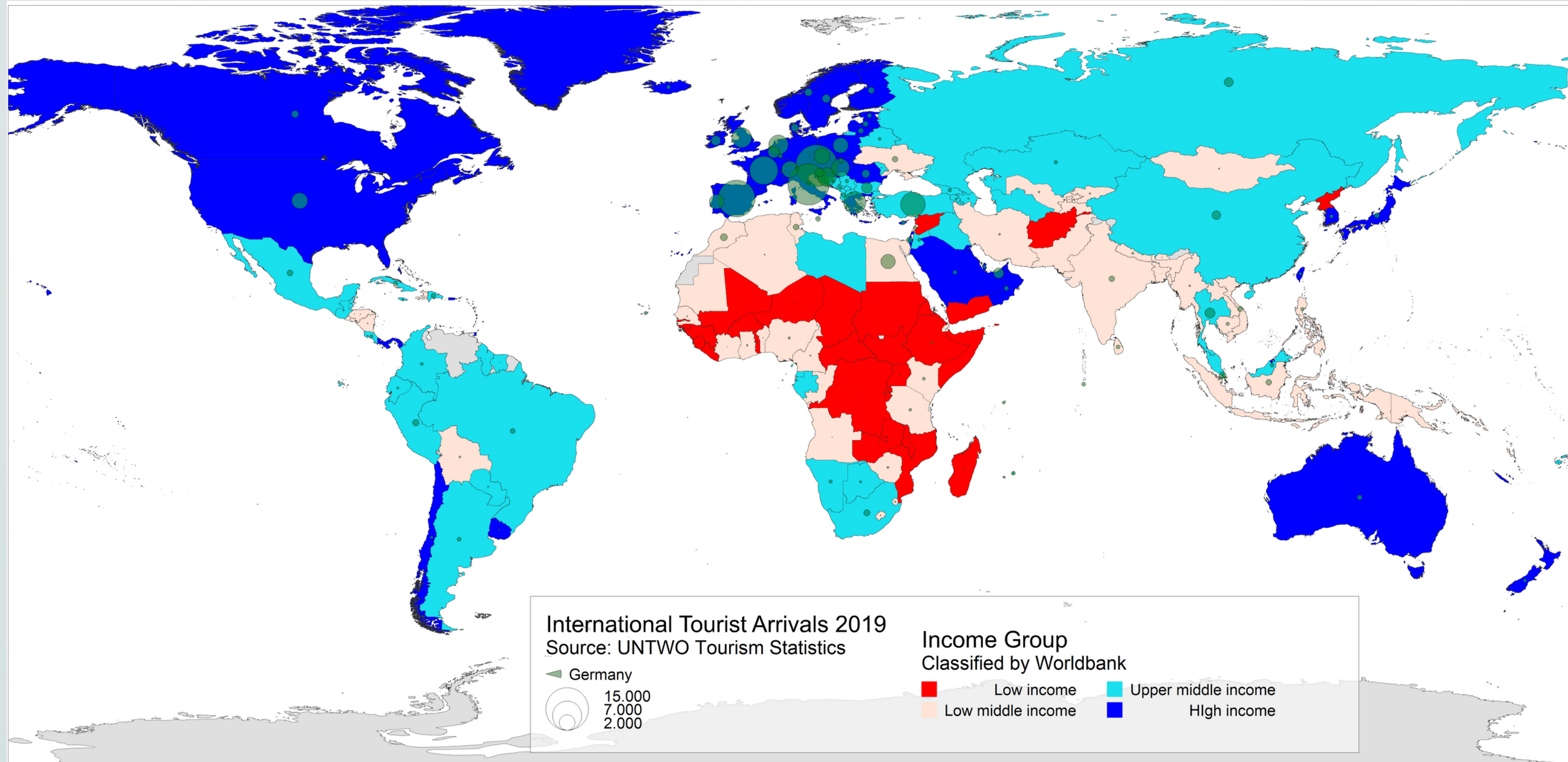


# Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019





# Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019



# Case Study Mallorca



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

- 1960 ca. 3.600 Besucher
- 2019 ca. 14 Mio. Besucher und 12 Mrd. Euro Einnahmen
- Ausbau Verkehrsinfrastruktur, touristischer Infrastruktur, Tourismus als Haupt-Einnahmequelle
- Internationale Hotelketten mit Wurzeln in Mallorca:
  - RIU Hotels (Familie Riu) (2022 103 Hotels weltweit)
  - Iberostar Hotels (Familie Fluxa) (2022 über 100 Hotels in 16 Ländern)
  - Meliá Hotels (2022 374 Hotels in 40 Ländern)
- Flughafen Palma ist der von Deutschland am meisten angeflogene Flughafen
- Ständige Diskussion über Einnahmen, Over-Tourism, Massentourismus, Umwelt und Naturschutz

# Themenfeld Klimawandel, Energie und Energiespeicherung

- Zwingende Notwendigkeit Treibhausgase in Atmosphäre zu reduzieren
  - Reduktion von CO<sub>2</sub> Quellen (Verbrennung, Ausgasung, ...)
  - Förderung von CO<sub>2</sub> Senken (Pflanzen, Algen, Moore, ...)
  - Förderung von Energieeffizienz
- Dauerhafte Speicherung von CO<sub>2</sub> Beispiel Pilotanlage Climeworks – Preis momentan 7 Euro pro kg CO<sub>2</sub>
  
- Technische Problemkreise
  - Wirkungsgrad
  - Energiedichte Gewicht und Volumen
    - Lithium-Ionen-Akku: 0,65 MJ/kg 0,7-1,8 MJ/l
    - Kerosin: 43,1 MJ/KG 34,2 MJ/l
    - Wasserstoff: 120 MJ/KG 5,6 MJ/l bei 700 bar  
10,1 MJ/l flüssig
  - Lange Entwicklungs- und Nutzungszyklen der Infrastruktur
- Paretoprinzip beachten: Maßnahmen mit geringem Aufwand und hohen Effekten bevorzugen!





# Positive Effekte in Destinationen





# Negative Effekte in Destinationen



# Gesamtbilanz des Tourismus



	Ökologisch	Sozial	Ökonomisch
<b>Positive Effekte</b>	<p>Tourismus benötigt intakte Ökosysteme: Bevölkerung schützt die Umwelt um attraktiv für Gäste zu bleiben.</p> <p>Tourismus investiert aktiv in Umweltschutz um die Destinationen zu erhalten (Müllvermeidung, Kläranlagen, ...).</p> <p>Tourismus hat eine bessere Ökobilanz als z.B. die Schwerindustrie oder der Bergbau.</p>	<p>Frieden, Verständnis, Freundschaften und Verständigung</p> <p>Urlaubsglück und Erholung</p> <p>Erhöhung von Bildungsstandards in den Destinationen, Aufstiegschancen</p> <p>Steigerung der Sensibilität für Nachhaltigkeit in den Destinationen: Menschenrechte, Umwelt- und Klimaschutz, Arbeitsbedingungen sowie Korruption.</p> <p>Erhalt von Kulturgütern und Traditionen</p> <p>Soziale Sicherheit</p>	<p>Verbesserung der Zahlungs-/Leistungsbilanz: Exportmöglichkeit für Entwicklungs- und Schwellenländer</p> <p>Einkommen und Beschäftigung in der Destination (Tourismus ist Entwicklungshilfe)</p> <p>Stärkung regionaler Produzenten</p> <p>Reduktion von Fluchtursachen</p> <p>Durch Einkommen aus dem Tourismus kann Umwelt- und Klimaschutz verbessert werden.</p> <p>Verbesserte Infrastruktur (Verkehr, Versorgung, Gesundheit, ...) kommt auch der lokalen Bevölkerung zu Gute.</p>
<b>Negative Effekte</b>	<p>Belastungen durch Emissionen, Lärm, Müll, Ressourcen und Flächenverbrauch</p> <p>Verkehrsbelastungen</p> <p>Zu viel Tourismus (Overtourism)</p>	<p>Kulturelle Anpassung (Folklorefortbildungen)</p> <p>Ausbeutung, Prostitution, Kinderarbeit</p> <p>Überforderung der Bevölkerung</p> <p>Korruption</p>	<p>Devisenabflüsse in Destinationen (Wie viel Geld bleibt vor Ort)</p> <p>Ausländische Produkte verdrängen lokale</p> <p>Ausverkauf, Steigerung Preisniveau</p>

# Was haben wir erreicht und wo müssen wir besser werden?

## Was haben wir erreicht?

- Schaffung von Arbeitsplätzen in Destinationen (insbesondere auch in Entwicklungs- und Schwellenländern)
- Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitenden in Destinationen
- Durchsetzung von Umweltstandards in Destinationen (Abwasser, Müll, Emissionen, Landschaftsverbrauch, ...)
- Förderung von Nationalparks und Schutz natürlicher Attraktionen
- Innovationen, die von anderen Industrien übernommen werden z.B. Steigerung der Energieeffizienz in Transport und Übernachtung
- Verbindungen von Völkern und Kulturen

## Wo müssen wir besser werden?

- Generelle Verbesserung der gesamten Nachhaltigkeit anhand aller Sustainable Development Goals
- Fokus auf Reduktion der Treibhausgasemissionen:
  - Energieeffizienz und starke Reduktion speziell bei Anreise und Übernachtung
  - CO<sub>2</sub>-Senken in den Destinationen nutzen
- Verbesserung der Arbeitsbedingungen
- Erhöhung des lokalen Einkaufs und der regionalen Wirtschaft
- Stärkung der Aus- und Weiterbildung in den Destinationen

# Faire Reisepreise



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

- Ein fairer Reisepreis ermöglicht allen Partnern in der touristischen Wertschöpfungskette bzw. der Gastwelt ein ökonomisch nachhaltiges Geschäftsmodell.
- Ein fairer Reisepreis ermöglicht allen Mitarbeitenden eine faire Entlohnung.
- Ein fairer Reisepreis ermöglicht die Verbesserung der Nachhaltigkeit von Reiseprodukten und die Investition in Zukunftstechnologien.
- Ein fairer Reisepreis ermöglicht den Gästen ein gutes Urlaubserlebnis mit einem guten Leistungs-/Preisverhältnis.
- Die Tourismuswirtschaft/Gastwelt bietet ein riesiges Angebot an Reismöglichkeiten in unterschiedlichen Qualitäts- und Preisniveaus, so dass es für nahezu jedes Urlaubsbudget ein passendes Angebot zum fairen Reisepreis geben muss.
- Ein fairer Reisepreis motiviert alle Mitarbeitenden zu persönlichem Service mit vollem Einsatz.
- Ein fairer Reisepreis darf in der Saison auch schwanken und an Angebot und Nachfrage angepasst werden.

Ein fairer Reisepreis muss in der Kalkulation alle Aspekte für alle Stakeholder berücksichtigen.



# Fazit (1)



- Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus weltweit insgesamt und des Out-bound-Tourismus aus Deutschland werden in der Öffentlichkeit und in der Politik immer noch stark unterschätzt. Dies ist unter anderem der Tatsache zu verdanken, dass von der touristischen Wertschöpfung nicht nur die Kernbereiche (Transport, Übernachtung...) profitieren sondern auch sehr viele komplementäre Unternehmungen.
- Für viele Länder und Destinationen weltweit ist der Outgoing-Tourismus aus Deutschland und anderen Quellmärkten ein wesentlicher Beitrag zur wirtschaftlichen Wertschöpfung. Mit Fortschreitender Entwicklung der Tourismuswirtschaft in den Destinationen wächst der Anteil der Wertschöpfung der in den einzelnen Ländern verbleibt und zur Entwicklung beiträgt. Insofern ist Tourismus auch Entwicklungshelfer.
- Für Deutschland als Exportnation mit hohen Überschüssen ist der Outbound-Tourismus Volkswirtschaftlich gesehen ein Import. Er trägt damit zum Ausgleich des Zahlungsbilanzdefizits bei.
- Die Corona-Krise mit ihren weltweiten Einschränkungen für den Tourismus hat zur wirtschaftlichen Belastungen in vielen Ländern und Regionen mit entsprechenden Folgen für Mensch und Umwelt geführt.
- In Deutschland aktuell leben insgesamt 84,3 Mio. Menschen. Davon haben 2022 75% eine Urlaubsreise von mehr als 5 Tagen unternommen. 2019 haben die Deutschen Urlauber 98,1 Mrd. Euro ausgegeben. Nach der Corona-Krise wird das Wachstum neuerlich fortgesetzt.
- Deutschland ist zwar das wichtigste Reiseziel deutscher Gäste. Drei Viertel aller langen Urlaubsreisen gehen allerdings ins Ausland.
- Die einzelne Länder und Regionen profitieren weltweit unterschiedlich vom Tourismus. Der Wirtschaftsbeitrag kann in touristischen Hotspots bei über 90% der Wirtschaftsleistung liegen.

# Fazit (2)



- Die Bestimmung der Sickerrate - der Anteil der Wertschöpfung der aus der Destination wieder in die Quellmärkte abfließt - ist aufgrund der Heterogenität der Branche nicht immer einfach festzustellen. Gäste erwarten frische lokale Nahrungsmittel, die Mitarbeitenden beziehen ihr Einkommen aus dem Tourismus und geben selbst Geld in der Region aus. Lokale Handwerker sind für Bau und Unterhalt der Anlagen verantwortlich. Sehr viele andere Branchen und Berufszweige erzielen Einnahmen. Je mehr eine Destination sich im Laufe der Jahre entwickelt, desto größer wird der Einnahmenanteil der dort verbleibt.
- Urlaub funktioniert nur in einer intakten Umwelt mit motivierten Mitarbeitenden: Die Tourismuswirtschaft hat in den vergangenen Jahren in Bezug auf Umweltschutz und soziale Standards viel erreicht – dennoch bestehen noch große Herausforderungen für die Zukunft.
- Die Effekte auf Umwelt, Soziokultur und Wirtschaft müssen langfristig mit objektiven Kriterien bilanziert werden. In Summe überwiegen die positiven Effekte. In Zukunft müssen positive verstärkt und negative minimiert werden.
- Tourismus ist heute ein ständiger Treiber für Nachhaltigkeit in Destinationen – Gäste erwarten eine intakte Umwelt und einen guten Service, der nur von fair bezahlten Mitarbeitenden erbracht werden können.
- Tourismus fördert die Anhebung von Umweltstandards in Destinationen, wie zum Beispiel Einrichtung und Ausbau von Nationalparks oder Einführung von Recyclingsystemen. Es ist wirtschaftlich sinnvoller Geld damit zu verdienen Tiere und Natur Gästen zu zeigen, als sie zu jagen oder zu zerstören.
- Corona hat in vielen Destinationen gezeigt, welche Probleme ohne die Einnahmen aus dem Tourismus entstehen. Durch den Zusammenbruch von Unternehmen waren viel Menschen persönlich betroffen. Dies galt für den Kern der Tourismuswirtschaft ebenso wie für komplementäre Unternehmungen. Dazu gehörten auch viele Nationalparks, die durch Wilderei und Zerstörung gefährdet waren.
- Die gesamte Tourismuswirtschaft/Gastwelt trug 2019 ca. 10,6 % zur globalen Wirtschaft bei. Im Vergleich dazu war sie mit maximal 8 % am Ausstoß an Treibhausgasen verantwortlich.



# Fazit (3)



- Tourismus ist vielfach Innovationstreiber für Naturschutz (z.B. Nationalparks) und nachhaltige Technologien (z.B. klimaneutrale Antriebe, neue Verkehrssysteme).
- Der größte Anteil an den Treibhausgasemissionen in der touristischen Wertschöpfungskette entfällt auf die Anreise insbesondere auf den Luftverkehr. Letzterer hat weltweit einen Anteil an 2,8 bis 3,5 % Anteil am Ausstoß.
- Viele Flugzeughersteller und Fluggesellschaften arbeiten daran, Fliegen nachhaltiger zu gestalten. Politische Vorgaben erfordern Augenmaß und dürfen den Wettbewerb nicht verzerren.
- Reiseprodukte müssen zu fairen Preisen verkauft werden, um allen Partnern in der Wertschöpfungskette faire Einkommen zu ermöglichen.
- Die hohen Energiepreise und die Inflation bedrohen den Quellmarkt Deutschland.
- Das Geld, was für Heizen oder Lebensmittel ausgegeben wurde, fehlt im Reise-budget.
- Reisen wurden im Jahr 2023 um bis zu 30 % teurer: Gäste greifen dann zu günstigeren Angeboten oder verzichten auf Reisen.
- Dennoch gilt der Haupturlaub für deutsche Gäste immer noch als „nicht verzichtbar“. Bei geringerem Budget werden günstigere Angebote, geringere Qualitätsniveaus oder kürze Reisen gebucht.
- Insbesondere für Familien mit Kindern bieten All-Inclusive Angebote eine Budgetsicherheit in unsicheren Zeiten.
- Zusätzliche Urlaubsreisen (2./3. Urlaubsreise neben dem Haupturlaub) fallen deutlich stärker dem schrumpfenden Reisebudget zum Opfer.
- Nicht-Reisen ist keine Lösung.



# Quellen und weiterführende Informationen



Allianz Selbständiger  
Reiseunternehmen –  
Bundesverband e.V.

- Airbus: <https://www.airbus.com>
- asr 2022: asr Studie Reisevertrieb 2022, Berlin 2022
- Climeworks: <https://www.climeworks.com>
- EU 1998: Europäische Kommission (Hrsg.), „Tourismuswirtschaft in Europa – Neue Partnerschaften für Beschäftigung“, Brüssel 1998
- Eurostat: Statistisches Amt der Europäischen Union, <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Fraunhofer IAO 2022: „Wirtschaftsfaktor 360° Gastwelt, Mehrwert durch vernetzte Wertschöpfung, in Tourismus, Hospitality und Foodservice in Deutschland“, Stuttgart 2022
- Internationale Energieagentur: <https://www.iea.org>
- Krippendorf 1986: J. Krippendorf 1986 et al, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 22
- Lenzen 2018: M. Lenzen, et.al. „The carbon footprint of global tourism“, in Nature Climate Change 8, S. 522-528
- Mundt 2012: Mundt, J, „Tourismus“, 4. Auflage 2012
- Our World in Data: <https://www.ourworldindata.org>
- Schmude 2015: Schmude, J., Namberger P. „Tourismusgeographie“, 2. Auflage 2015
- Statistisches Bundesamt: <https://www.destatis.de>
- Studienkreis für Tourismus und Entwicklung e.V.: „Tourismus in Entwicklungs- und Schwellenländern, 2021
- UN: Vereinte Nationen, <https://www.un.org>
- UNEP: Umweltprogramm der Vereinten Nationen, <https://www.unep.org>
- VDR: Verband deutsches Reisemanagement e.V. (VDR), „VDR- Geschäftsreisenanalyse“, Frankfurt
- WTO: World Tourism Organisation: [www.un-wto.org](http://www.un-wto.org), World Tourism Data, Stand 2022
- WTTC: World Travel and Tourism Council: <https://www.wttc.org>
- WTTC 2004: World Travel & Tourism Council (Hrsg.), „Methodology for producing the 2004 WTTC/OEF Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts“, London 2004
- Zeiss 2014: Zeiss, Harald et.al 2014, Sozioökonomische Effekte von all-inclusive-Anlagen

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Haben Sie weitere Fragen?

## Ansprechpartner

asr Bundesverband e.V.

Anke Budde

[budde@asr-berlin.de](mailto:budde@asr-berlin.de)

Tel. 030-2478190

Denkfabrik Zukunft der Gastwelt

Dr. Marcel Klinge

[klinge@zukunft-gastwelt.de](mailto:klinge@zukunft-gastwelt.de)

Tel. 0151-22639939

Prof. Dr. Alexander Dingeldey

[alex@dingel.org](mailto:alex@dingel.org)

Die Meta-Studie „Wirtschaftliche Bedeutung des Outbound Tourismus aus Deutschland“ wurde unterstützt von 1AVista Reisen und Corps Touristique.

