



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

Wirtschaftliche Bedeutung des Outbound Tourismus aus Deutschland

Meta Studie

Prof. Dr. Alexander Dingeldey
Anke Budde



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

Inhalt:

1. Problemstellung und Zielsetzung	3
2. Grundlegende Zusammenhang: Tourismus, Wirtschaft und Nachhaltigkeit	7
3. Wichtige Daten des Quellmarktes Deutschland	23
4. Tourismus/Gastwelt 360°: Deutschland und die Welt	34
5. Case Study Mallorca	42
6. Klima- und Umweltschutz	43
7. Fazit	48
8. Quellen	51



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

1. Problemstellung und Zielsetzung

Der Tourismus – inklusive Beherbergung, Gastronomie und komplementären Branchen – steht in der Öffentlichkeit sehr stark in der Kritik. Dabei werden die negativen Auswirkungen in Bezug auf Umwelt und Gesellschaft besonders hervorgehoben. Im Jahr 2019 war der Tourismus nach Erhebung des World-Travel and Tourism Council weltweit für ca. 10,6 % der Wirtschaftsleistung verantwortlich (vgl. WTTC). Dem gegenüber stehen Emissionen an Treibhausgasen von ca. 8 % (vgl. Lenzen 2018). Für den Quellmarkt Deutschland ist Deutschland immer noch das wichtigste Reiseziel. Insgesamt gingen aber 2019 74% aller langen Urlaubsreisen mit mehr als 5 Tagen ins Ausland (vgl. FUR Reiseanalyse 2022).

Ein Problem ist dabei die nicht eindeutige Definition des Begriffs Tourismus. Im Reisevertrieb wird beispielsweise zwischen „Touristik und Geschäftsreise“ unterschieden. Oft besteht auch eine Unterscheidung zwischen „Tourismus“ sowie „Hotellerie und Gastronomie“. Speziell für die statistische Erfassung ist eine genaue Definition der Begrifflichkeiten notwendig. Für statistische Erhebungen wird in den meisten Fällen auf die Definition des Tourismus der Welt-Tourismusorganisation zurückgegriffen (vgl. UNWTO 1991): „Tourismus bezeichnet die Aktivitäten von Personen, die sich an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung begeben und sich dort nicht länger als ein Jahr zu Freizeit-, Geschäfts-, und anderen Zwecken aufhalten, wobei der Hauptreisezweck ein anderer ist als die Ausübung einer Tätigkeit, die vom besuchten Ort vergütet wird.“ Diese Definition ist sehr weitreichend und umfasst Geschäfts- und Privatreisen sowie komplementäre Branchen. Dieser ganzheitliche und vernetzte Ansatz wird auch vom World Travel and Tourism Council bei der Berechnung des Wirtschaftsbeitrags verwendet (vgl. WTTC). Die High Level Group der Europäischen Union hat in ihrer Studie von 1998 einen vernetzten Ansatz des Tourismus definiert: In einem ganzheitlichen Ansatz wurden sämtliche wirtschaftlichen Effekte auf andere Branchen untersucht (vgl. EU 1998). Diese Studie war die Grundlage zur Erstellung der Tourism Satellite Accounts. Eine aktuelle Analyse hat das Fraunhofer IAO mit der Studie „Wirtschaftsfaktor 360° Gastwelt“ erstellt. Da der Begriff des „Tourismus“ oft unterschiedlich gesehen wird wurde ein neuer ganzheitlicher Terminus mit der 360° Gastwelt geschaffen. Dieser vereinigt zum einen den



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

ganzheitlichen Tourismusbegriff von WTO und WTTC und überträgt ihn auf eine anschauliche neue Begrifflichkeit (vgl. Fraunhofer IAO 2023). Dennoch ist die Erhebung der Effekte des Tourismus sehr schwierig: Viele Effekte entstehen in Komplementär- oder Nebengebieten, die auf den ersten Blick nichts mit Tourismus zu tun haben: Der Bau eines Hotels oder eines Restaurants wird in der Statistik z.B. in der Baustatistik erfasst und nicht direkt dem Tourismus zugeschrieben.

Eine der größten Herausforderungen in der Bewertung der Auswirkungen des Tourismus besteht in der Messbarkeit der wirtschaftlichen Entwicklungen und der Verfügbarkeit von weltweiten Daten. Aufgrund des Charakters einer Querschnittsbranche wird auf unterschiedliche Datenquellen zurückgegriffen, Hierbei sind auch Unterschiede in den Erhebungsmethodiken zu beachten. Speziell in Deutschland liegt der Fokus der Tourismusstatistik des statistischen Bundesamtes auf dem Deutschlandtourismus – und hierbei nur auf dem Übernachtungstourismus. Hierbei werden Reisende und Übernachtungen gezählt. Zu beachten ist, dass Auslastungen von Beherbergungen nur bedingt vergleichbar sind: Statistische Ämter rechnen auf Basis der verfügbaren Betten, wohingegen sich brancheninterne Zahlen auf Zimmerauslastungen beziehen. Eine Umstellung der Erhebung würde aber zu Brüchen führen. Eine weitere Datenquelle sind Grenzverkehrsstatistiken. Hier fehlt aber der reine inländische Tourismus, Reisezweck und auch die Dauer. Teilweise werden die Erhebungslücken durch repräsentative Befragung von Konsumenten oder Reisenden geschlossen. Die World Tourism Organisation aggregiert die Daten der jeweiligen statistischen Ämter. Hierbei sind unterschiedliche Erhebungsmethodiken zu beachten: Einige Statistiken beziehen sich auf Grenzübertritte, andere auf Ankünfte in Übernachtungsbetrieben. Tagesreisende oder Geschäftsreisende sind nur teilweise erfasst. Zahlungsströme werden von Bundesbank und Weltbank aggregiert, wohingegen die Bevölkerung und wirtschaftliche Situation von der UN oder Weltbank erfasst und aggregiert werden.

Hieraus berechnet der WTTC den wirtschaftlichen Beitrag des (ganzheitlichen) Tourismus inklusive der Arbeitsplätze in der Branche. Gerade in Deutschland werden weitere Datenlücken durch repräsentativen Untersuchungen geschlossen: Die wichtigsten Erhebungen für den Quellmarkt Deutschland sind: Die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), der Geschäftsreiseanalyse des VDR oder der Mobilitätsmonitor der GfK. In dieser Studie wurden möglichst aktuelle Daten verwendet. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf

das Jahr 2019 als Basisjahr vor der Corona-Krise. Die Zahlen von 2022 und aktuelle Entwicklungen aus dem Jahr 2023 zeigen, dass die touristische Nachfrage wieder auf den Wachstumspfad zurückgekehrt ist und die Corona-Krise eine Wachstumsdelle war. Allerdings erfolgt die Erholung der einzelnen Marktsegmente und Destinationen in unterschiedlicher Geschwindigkeit. Somit ist das Basisjahr 2019 für eine Prognose der zukünftigen Entwicklung wichtiger als die Corona-Jahre.

In Deutschland leben gegenwärtig insgesamt 84,3 Mio. Menschen. Davon haben 2022 75% eine Urlaubsreise mit mehr als 5 Tagen unternommen. Ein durchschnittlicher Haushalt besteht aus 2,01 Personen, verdient 4.979 Euro Brutto und hat 3.880 Euro ausgabefähiges Einkommen und 2.623 Euro private Konsumausgaben. Eine Urlaubsreise ist oft der größte einzelne Ausgabenposten im Jahr. 19,3 Mio. Menschen in Deutschland haben einen Migrationshintergrund. Auch die 10,8 Mio. Menschen mit schweren Behinderungen nehmen am Reiseverkehr teil und genießen die wachsenden barrierefreien Angebote. Für Anbieter von Urlaubsreisen ist die Zielgruppe der LGBTIQ+ Communities mit insgesamt 6,2 Mio. Menschen sehr interessant.

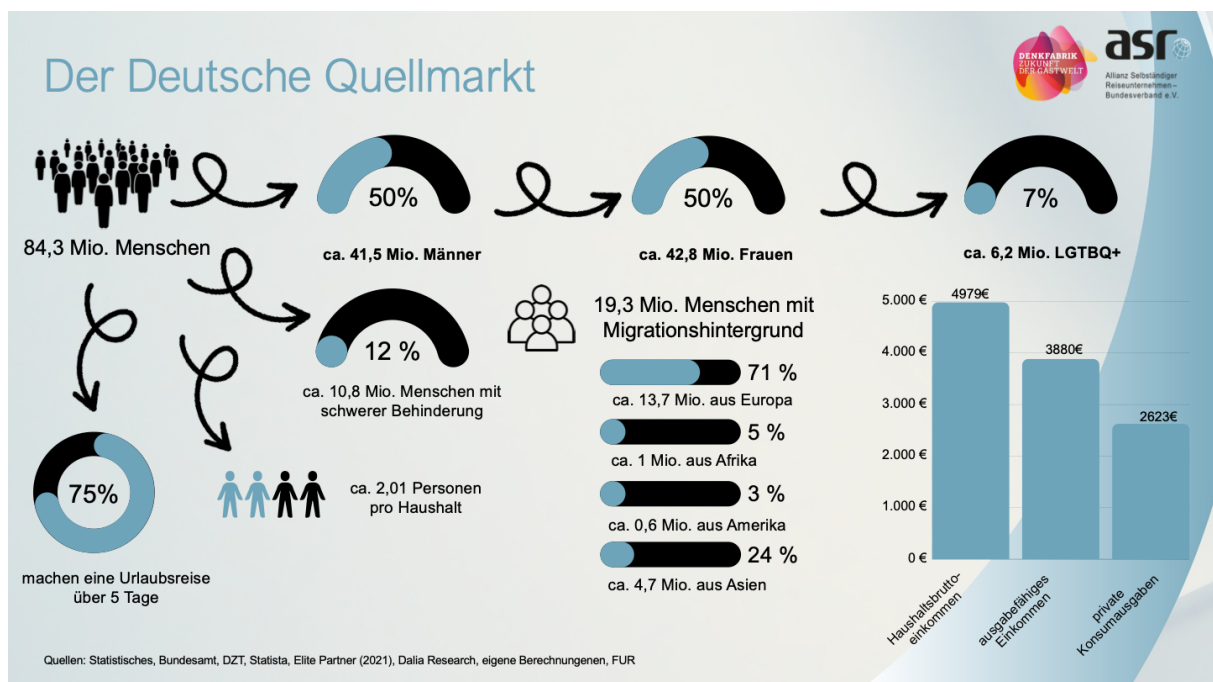


Abbildung 1: Der Deutsche Quellmarkt im Überblick



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

Die Bewohner Deutschlands haben nach Daten der GfK im Jahr 2019 ca. 98,1 Mrd. Euro für Reisen ausgegeben. Nach Angaben der Deutschen Bundesbank flossen 82,7 Mrd. Euro ins Ausland. Dabei unternahmen die Deutschen 55,2 Mio. Urlaubsreisen mit mehr als 4 Übernachtungen. Im Jahr 2022 lagen die Ausgaben noch deutlich unter dem Vor-Corona-Jahr 2019. Die touristischen Experten befürchten für das Jahr 2023, dass sich durch die allgemeine Inflation – insbesondere durch die hohen Energiepreise – das Reisebudget schmälert. Zudem haben einige Anbieter die Preise um bis zu 30% erhöht, was zwar zu höheren Umsätzen aber signifikant weniger Gästen führt. Es besteht die Gefahr, dass sich durch eine wirtschaftliche Rezession weitere Teile der Bevölkerung eine Urlaubsreise nicht mehr leisten können. Die Ausgaben pro Tag waren auf Geschäftsreisen mit 162 Euro pro Tag nahezu doppelt so hoch wie auf Urlaubsreisen. Dies liegt an einer höheren Zahlungsbereitschaft, die durch Preissteuerung, Vorausbuchungsregeln und aktiver Preis- und Kapazitätssteuerung von den Leistungsträgern ausgenutzt wird. So werden z.B. Hotelzimmer und Flüge zu Messeterminen signifikant teurer. Durch Reiserichtlinien versuchen Unternehmen gegenzusteuern. Der Markt für Geschäftsreisen hat sich seit Corona noch nicht erholt. Einige Unternehmen haben Geschäftsreisen deutlich reduziert: Die Pandemie hat gezeigt, dass Treffen teilweise auch online funktionieren. Auf der anderen Seite suchen Menschen auch im geschäftlichen Kontext persönliche Kontakte, sodass die Notwendigkeit für Geschäftsreisen auch in Zukunft bestehen wird.

2. Grundlegende Zusammenhang: Tourismus, Wirtschaft und Nachhaltigkeit

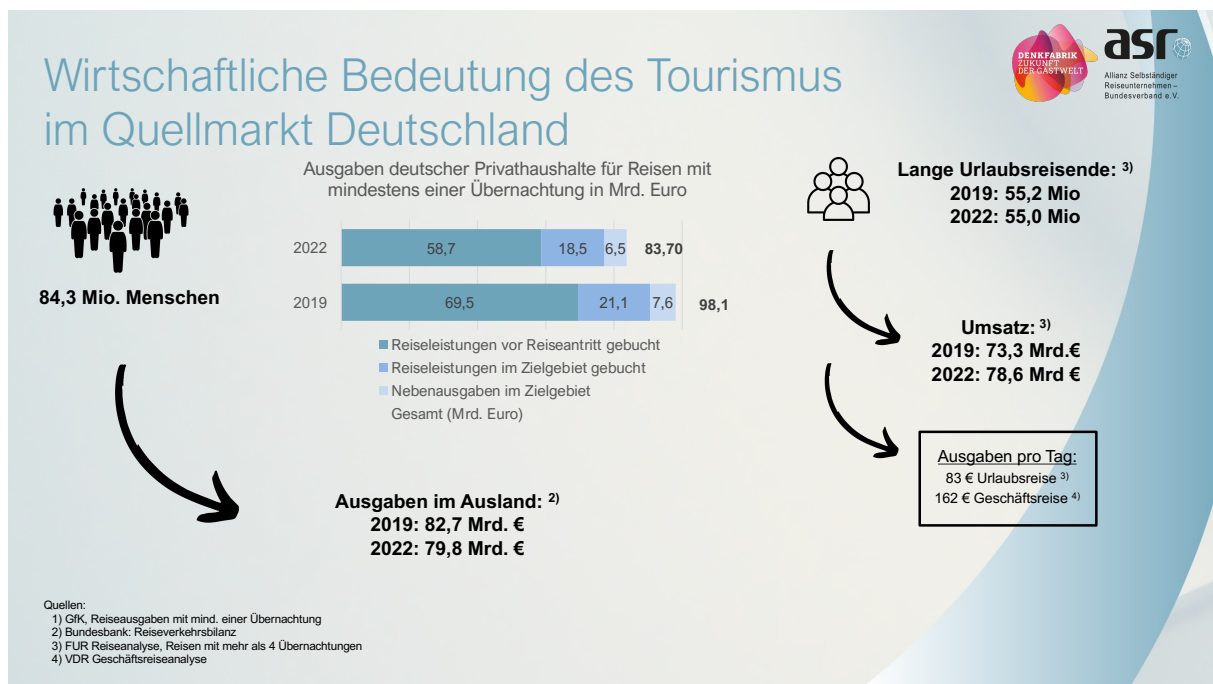


Abbildung 2: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Quellmarkt Deutschland

In der Tourismusforschung wird generell zwischen monetären und nicht monetären sowie tangiblen (greifbaren) und nicht tangiblen Effekten unterschieden. Diese Effekte sind allerdings oft nicht scharf zu trennen: Die Anzahl von Arbeitsplätzen ist zwar zunächst nicht monetär, hängt aber mit den monetären Einkommenseffekten zusammen. Auch die Umweltverschmutzung oder ein schlechtes Image sind zunächst einmal nicht monetär und nicht greifbar – führen aber durch sinkende Umsätze am Ende wieder zu monetären Effekten.

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



Abbildung 3: Generelle Effekte des Tourismus

Dabei sind die Auswirkungen der gesamten Tourismuswirtschaft (besser der Gastwelt) in vielen Branchen zu spüren. Auch weit entfernte Branchen profitieren vom Tourismus. Ein Beispiel ist die Wechselwirkung zwischen Gesundheitssystem und Tourismus:

Ärzte verdienen mit reisemedizinischen Beratungen und Impfungen kleine Zusatzerlöse. Im Medizintourismus reisen Patienten in andere Länder um sich dort besseren oder günstigeren Behandlungen zu unterziehen. Speziell in Wintersportorten hat sich eine professionelle Betreuung von Sportunfällen etabliert. Aber auch die lokale Bevölkerung profitiert am Ende von der Verbesserung der medizinischen Infrastruktur. Zudem gibt es viele Wechselwirkungen auch zur Fotoindustrie, Landwirtschaft, Veranstaltungstechnik, Bauwirtschaft und vielen anderen.



Abbildung 4: Tourismus als Querschnittsbranche

Jost Krippendorf hat versucht mit seiner „Tourismuswachstumsmaschine“ die komplexen Wirkungszusammenhänge der Branche zu illustrieren (vgl. Krippendorf 1986). Die Graphik ist ein Versuch die komplexen Zusammenhänge zwischen den Akteuren der Tourismus, Landwirtschaft, Natur und Landschaft sowie Kultur zu erfassen.

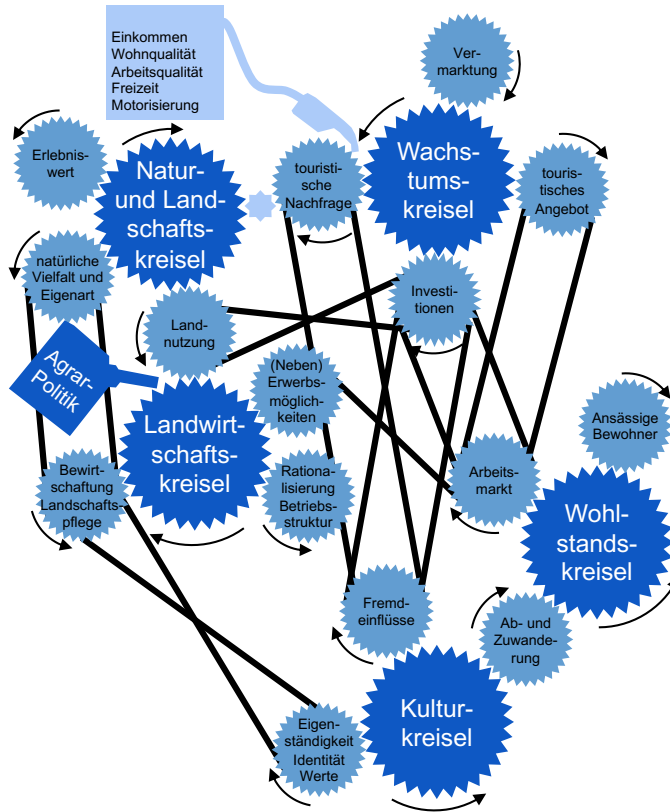


Abbildung 5: Tourismuswachstumsmaschine nach Krippendorf (1986)

Ernst Magnus Enzensberger ist mit seinem Zitat "Der Tourismus zerstört das, was er sucht indem er es findet" berühmt geworden. Grundsätzlich kann Tourismus nur funktionieren, wenn die drei Säulen der Nachhaltigkeit ausbalanciert sind: Es muss immer eine Ausgeglichenheit von Ökologie, Ökonomie und Soziokultur angestrebt werden. Wissenschaftlich ist der Ursprung des Modells nicht genau auszumachen, dennoch herrscht in der Politik der Konsens, dass diese Säulen nicht isoliert betrachtet werden können. Es ist anzumerken, dass eine geringere Betrachtung der ökonomischen Säule für den Wirtschaftsstandort gefährlich werden kann: eine Berücksichtigung von Ökologie und Soziokultur ist nur möglich, wenn entsprechende Einkommen für breite Teile der Bevölkerung erzielt werden können. Die Corona-Krise hat dies in einigen Destinationen sehr plakativ vor Augen geführt: Nach Wegfall der Tourismuseinnahmen fehlte an vielen Orten das Geld für Wildhüter oder Aufzuchtstationen.

Zudem nahm die Wilderei extrem zu, auch aus Verzweiflung und in Ermangelung legaler Einkommensmöglichkeiten. In vielen Ländern in denen die Tourismuseinnahmen einen hohen Anteil am Export und damit an der Wirtschaftsleistung ausmachen, hat nicht während der Pandemie nicht nur die Infrastruktur und das gesamte wirtschaftliche Umfeld sondern auch die Lebensumstände Bevölkerung unter dem Wegbrechen touristischer Einnahmen gelitten.

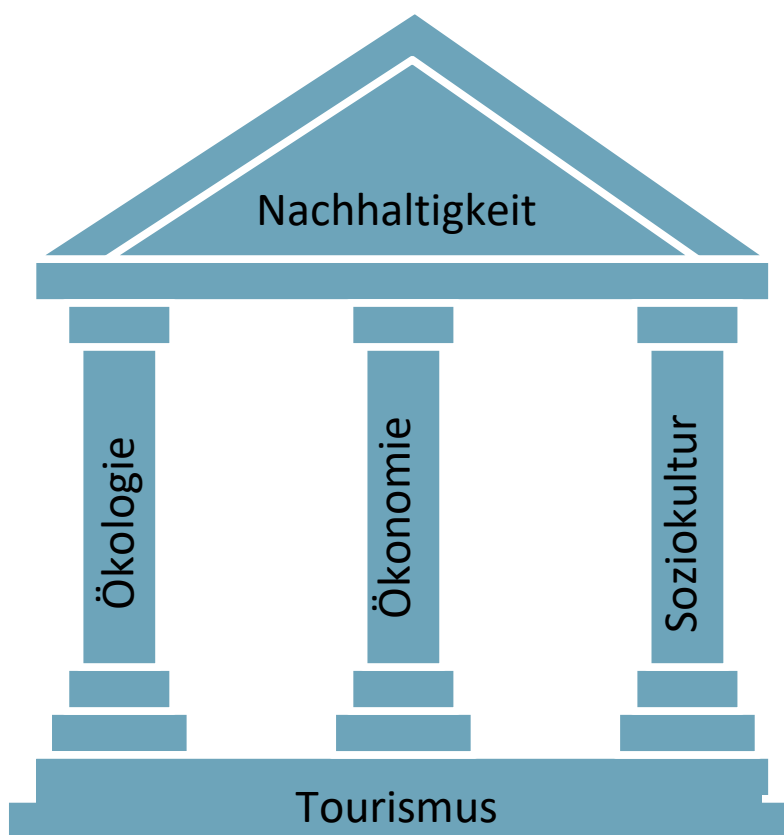


Abbildung 6: Drei Säulen der Nachhaltigkeit

Es existiert eine Vielzahl an Definitionen zum Thema Nachhaltigkeit. Neben den „Drei Säulen der Nachhaltigkeit“ bietet die UN mit ihren 17 Sustainable Development Goals einen sehr umfassenden Überblick über unterschiedliche Dimensionen der Nachhaltigkeit. Diese Nachhaltigkeitsziele wurden in einem breiten politischen Konsens entwickelt und decken mög-

lichst viele Dimensionen und Aspekte ab. Dabei ist zu beachten, dass einige dieser Ziele kurzfristig auch in Konkurrenz stehen können. Hierfür ist eine mehrdimensionale Optimierung notwendig um eine möglichst ausgewogene Verbesserung der Nachhaltigkeit zu erreichen.



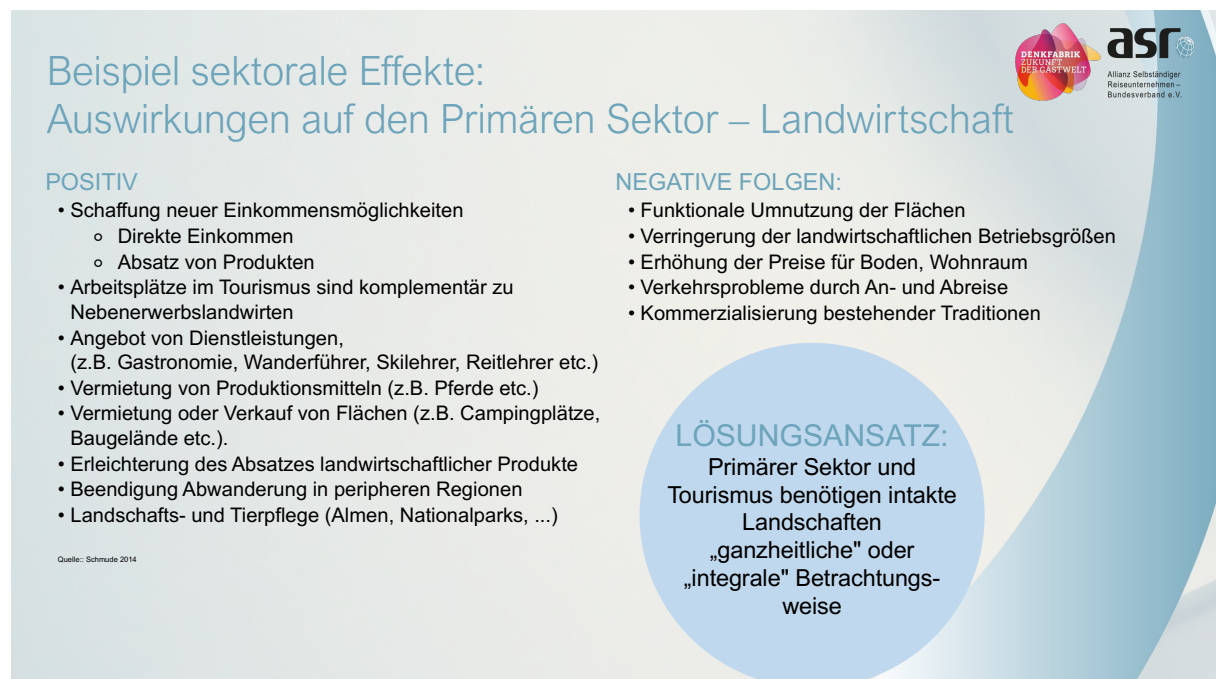
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Abbildung 7: UN-Sustainable Development Goals

Ein Beispiel für konkurrierende Ziele und sind die Wechselwirkungen zwischen dem Primären Sektor (Landwirtschaft) und dem Tourismus: Tourismus kann eine Vielzahl von neuen Einkommensmöglichkeiten in der Landwirtschaft bieten: Es können Zimmer, Ferienwohnungen oder auch Campingmöglichkeiten oder Wohnmobilstellplätze direkt an Gäste vermietet werden. Die selbst hergestellten landwirtschaftlichen Produkte können direkt an die Gäste verkauft werden. Zudem sind viele Arbeitsmöglichkeiten im Tourismus komplementär zur Landwirtschaft. Dabei reichen die Möglichkeiten von Bergbahnen, Skikursen, Kletterkursen, geführten Wanderungen, Safaris, Tierbeobachtungen bis zur Hotellerie und Gastronomie. Landwirte übernehmen oft wichtige Aufgaben in der Landschaftspflege z.B. auf Almen oder in Nationalparks. Dies hat zur Folge, dass die Abwanderung aus ländlichen Räumen reduziert

wird (vgl. Schmude 2014). Allerdings leiden touristische Gebiete auch unter Verkehrsproblemen oder steigenden Preisen insbesondere für Immobilien. Teilweise verringern sich die landwirtschaftlichen Produktionsflächen durch Umwidmung von Flächen. Die Lösung besteht generell nur durch ganzheitliche Ansätze über möglichst viele Sektoren und Bereiche.



**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

Abbildung 8: Beispiel für sektorale Effekte - Landwirtschaft und Tourismus

Ein weiteres Beispiel sind die Wechselwirkungen zwischen der Einrichtung eines Nationalparks und der Einnahmen aus dem Tourismus: Der Nationalpark zieht Gäste an, die in der Region für Wertschöpfung sorgen. Diese Einnahmen kommen der Bevölkerung in den umliegenden Gemeinden zu Gute. Somit steigt die Akzeptanz für den Nationalpark und der Naturschutz wird wiederum gestärkt. Diese Wechselwirkungen werden an vielen Orten der Welt beobachtet werden. Gerade die Corona-Krise hat vor Augen geführt, welche starken negativen Auswirkungen beobachtet werden können, wenn der Wirkungskreis unterbrochen wird.



Abbildung 9: Beispiel: Positiver Kreislauf durch nachhaltigen Tourismus

Anhand der drei Säulen der Nachhaltigkeit wurde vom asr eine Zusammenstellung der positiven Effekte auf Destinationen erstellt (vgl. asr Studie Reisevertrieb):

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,...)



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

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**

Sowohl in der Hotellerie als auch im Transport (insbesondere Flugbereich) ist ein hoher Teil an Fixkosten gegeben: Je mehr Gäste in einem Flugzeug oder Hotel sind, desto geringer werden die Kosten pro Person (sinkende Stückkosten). Insbesondere bei Flügen ist auf eine hohe Auslastung zu achten: Dies bringt sowohl einen ökonomischen als auch ökologischen Nutzen.

Bei Reisezielen, die mit dem Flugzeug erreichbar sind, ist eine Abstimmung der Kapazitäten von Hotels und Flügen absolut notwendig: Hotels stehen leer, wenn nicht genug Anreisekapazitäten vorhanden sind. Viele Destinationen benötigen eine „Grundlast“ an anreisenden Gästen (mindestens ein gut ausgelasteter Flug pro Woche, möglichst direkt). Fallen die guten Flugverbindungen aus den wichtigen Quellmärkten weg, verlieren alle Anbieter in der Destination: Von großen Ferienressorts über Ferienwohnungen bis hin zu allen komplementären Angeboten.

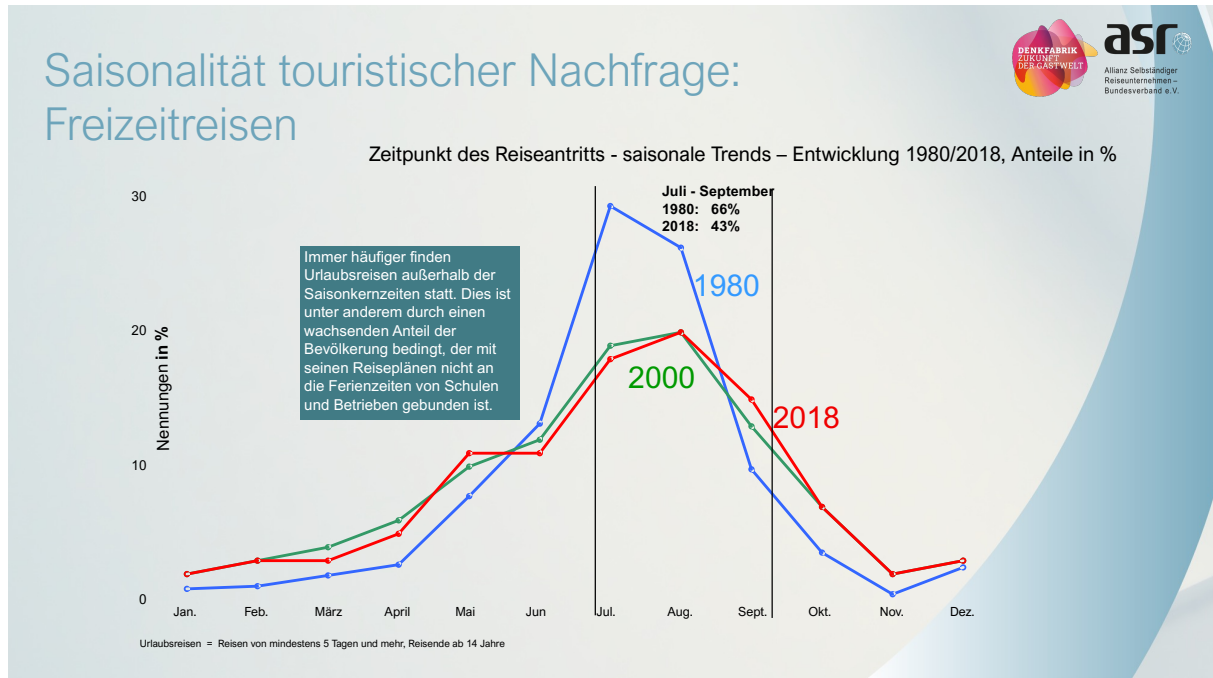


Abbildung 10: Saisonalität touristischer Nachfrage – Freizeitreisen in Deutschland

Die touristische Nachfrage unterliegt in einer Schwankung im Jahresverlauf (Saisonalität). Freizeitreisen finden meistens in den Sommermonaten statt, wobei eine hohe Abhängigkeit von **Ferienordnungen** der Länder besteht: Ein kürzerer Sommerferienkorridor erhöht die Preise und führt zu Überlastungen im Verkehr und in den wichtigsten Ferienorten. Teilweise wird die Saison durch Kurz- und Zusatzreisen verlängert. Geschäftsreisen finden üblicherweise außerhalb der Ferienzeiten statt. Bei Dienstleistern in der gesamten Gastwelt fallen aber auch in nachfrageschwachen Zeiten Kosten an. Hier kann es sinnvoll sein, die Nachfrage in der Nebensaison mit günstigeren Preisen zu stimulieren um die Fixkosten der jeweiligen Unternehmen zu reduzieren. Wichtig ist, dass auch die reduzierten Preise **fair** bleiben und in der Jahresbilanz ausreichend Einkommen für alle Akteure bleibt: Nicht genutzte Hotelkapazitäten und leere Flugplätze erzeugen den Druck auf der Angebotsseite mit günstigen Preisen zumindest einen Teil der Kosten abzudecken. Aber die große Gefahr von günstigen Preisen in auslastungsschwachen Zeiten wie der Nebensaison besteht darin, dass Kunden das Gefühl für kostendeckende Preise abhanden kommen. Die **Preiswahrnehmung** der Kunden entspricht dann nicht mehr marktüblichen Preisen: Normale Preise werden dann vom Kunden als „Wucher“ empfunden.

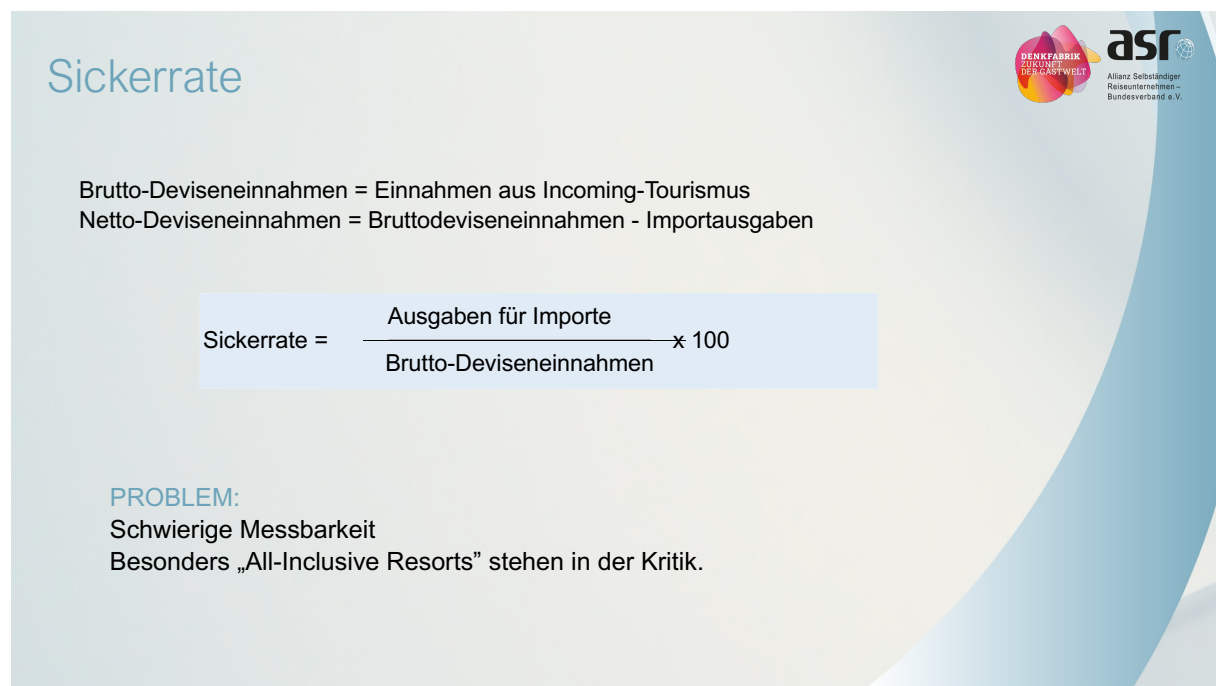


Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

Ein weiterer Trend besteht im sogenannten **Unbundling** – was eigentlich das Gegenteil von All-Inclusive bedeutet: Einzelne Teile der Leistungen werden aus den Gesamtpaketen herausgenommen und dem Kunden separat in Rechnung gestellt. Kunden werden – insbesondere über Preis-Vergleichssysteme – mit günstigen Angeboten gelockt, müssen dann aber für viele Leistungen, welche zuvor inkludiert waren extra bezahlen. Begonnen haben damit Billigfluggesellschaften (Southwest Airlines in den USA und Ryanair in Europa). Es wird der reine Flugpreis ausgewiesen. Zusatzleistungen wie der Ausdruck einer Bordkarte, Handgepäck, Aufgabegepäck, Verpflegung, Sitzplatzreservierung oder Umbuchungen werden mit teilweise sehr hohen Preisen belegt. Einige Hotels haben auch damit begonnen Zusatzleistungen (Verpflegung, Wellness, Zimmerreinigung,...) den Kunden gesondert in Rechnung zu stellen. Bei Pauschalreisen gibt es mittlerweile Angebote, die keinen Transfer inkludieren. Aus der Sicht der Gäste sind je nach Bedarfssituation positive Beispiele für Zusatzverkäufe, welche den Komfort oder die Qualität der Produkte verbessern wie z.B. Upgrades, Zug-zum-Flug, Transport von Gepäck von der Haustür zum Hotel. Leider gibt es auch einige unseriöse Angebote, die Kunden ungewollt zu Werbe- und Verkaufsveranstaltungen führen um zusätzliche Erlöse zu erzielen. Viele entsprechende Informationen sind auf den ersten Blick nicht ersichtlich und führen erst später zu Mehrausgaben und Enttäuschungen. Dieser Entwicklung kann nur durch eine gute Beratung im **persönlichen Reisevertrieb** und durch **starke Marken mit Qualitätsgarantien** entgegen gewirkt werden.

Einer der wesentlichen Parameter für den ökonomischen Nutzen in Destinationen ist der Anteil der Umsätze, die in der Destination verbleiben oder wieder abfließen. Dieser wird Anteil wird mit der **Sickerrate** (Leakage, Bleeding) gemessen. Diese gibt an, wie viel an Einnahmen in einer Destination verbleiben bzw. abfließen. Es existieren sehr wenige Studien, welche sich mit einer detaillierten Quantifizierung der Sickerraten beschäftigen. Dazu kommt die Schwierigkeit, dass eine Bestimmung aufgrund der Heterogenität der Branche nur sehr schwer möglich ist. In der Literatur gibt es eine sehr große Spannbreite bei der Berechnung. Viele dieser Studien sind ideologisch geprägt und genügen nicht wissenschaftlichen Standards: Strukturen und Finanzströme der Branche werden teilweise falsch dargestellt und es erfolgt keine Validierung. Als ein erster Schritt müssen zunächst die Zahlungsströme und Geschäftsmodelle der einzelnen Akteure der Tourismuswirtschaft und komplementärer Branchen verstanden werden. Insbesondere „All-Inclusive-Resorts“ stehen in der Öffentlichkeit in der Kritik. Hier bleibt in der öffentlichen Wahrnehmung der lokalen Bevölkerung „nichts

außer dem Abwasser und dem Müll“ und es verdienen lediglich „Internationale Großkonzerne“. Dennoch können auch All-Inclusive-Anlagen, die von Internationalen Hotelmarken betrieben werden, positive ökonomische Effekte in Destinationen haben. Dies hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab: Was sind die direkten Einnahmen der Betriebe? Wie viele Mitarbeitende kommen aus der Destination und der Umgebung? Wohnen die ausländischen Mitarbeitenden auch in der Destination, geben dort Geld aus und bezahlen auch dort Steuern? Wie viele Waren (insbesondere Nahrungsmittel) oder Dienstleistungen (Handwerker,...) werden lokal bezogen? Wem gehört die Immobilie? Wohin fließen Kaufpreis oder Pacht der Immobilie?



Sickerrate

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.

Abbildung 11: Definition Sickerrate

Zeiss hat in einer Untersuchung von 2014 die Auswirkungen einer All-Inclusive-Anlage untersucht. Die Ergebnisse sind teilweise auch auf andere Destinationen übertragbar. Zwar geben Gäste durch das All-Inclusive-Angebot weniger Geld in der Umgebung aus, allerdings sind diese Resort-Anlagen in qualitativ höheren Segmenten angesiedelt: Gäste geben mehr Geld



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

pro Übernachtung aus, die Anlagen verfügen über einen höheren Schlüssel von Mitarbeitenden zu Gästen, bezahlen überdurchschnittliche Gehälter und bieten Aus- und Weiterbildungen an. Die Gäste erwarten z.B. frische lokale Lebensmittel.

Der Robinson Club Nobilis bezog 90 % aller Lebensmittel und 70 % aller Waren aus dem Inland. Über 90 % des Personals kommt aus der direkten Umgebung. Die 10 % ausländischen Mitarbeitenden wohnen auch vor Ort und tragen mit ihren Gehältern zur Wertschöpfung bei. Viele dieser Anlagen werden mit internationalen Marken betrieben. Dabei gibt es aber unterschiedliche Betriebsformen: Nur die wenigsten Anlagen werden im Eigentum geführt. Hier kauft die Hotelgesellschaft ein Grundstück von lokalen Eigentümern. Bau und Instandhaltung wird größtenteils mit lokalen Unternehmen und Handwerkern durchgeführt. Die meisten Hotels und Resorts werden aber in Pacht, Management oder Franchise-Systemen geführt. Hier kommen die Investoren oft aus dem Inland (eventuell in Joint-Ventures mit den Quellmärkten).

Da eine intakte Umwelt sowie gut bezahlte und gut ausgebildete Mitarbeitende im Service eine der Grundvoraussetzungen für eine touristische Nutzung sind, ist nachhaltiges Handeln in touristischen Unternehmen eigentlich eine Selbstverständlichkeit.

Große touristische Unternehmen werden durch Gästewünsche sowie auch Regularien der Quellmärkte zu einer Verbesserung der Nachhaltigkeit angehalten.

Sandals Resorts z.B. veröffentlicht in seinem CSR Bericht einige wichtige Daten. Die Resort-Kette betreibt Betriebe mit einem Schwerpunkt in der Karibik. Dort werden 56 % aller Lebensmittel lokal eingekauft. Der Konzern bietet seit 2012 eine eigene Weiterbildungsakademie an, in der über schon mehr als 12.000 Mitarbeitende geschult wurden.

CSR Beispiel: Sandals Resorts



- 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

Quelle: www.sandals.com

Abbildung 12: CSR Beispiel - Sandals Resorts

Die Berechnung der Kapitalflüsse im Tourismus ist aufgrund der komplexen Strukturen äußerst kompliziert. Dies hat zur Folge, dass auch in repräsentativen Befragungen mit Abweichungen zu den tatsächlichen Zahlungsströmen zu rechnen ist. Die wichtigsten Teile einer Reise bestehen aus der touristischen Wertschöpfungskette aus Vertrieb (online, offline), Veranstaltung (klassisch/dynamisch), Transport, Unterkunft und Zielgebietsleistungen. Im Vertrieb kommen noch weitere Systeme wie Preisvergleichssystemen, Suchmaschinen oder Reservierungssystem hinzu. Im Zielgebiet geben Gäste noch Geld für weitere Waren und Dienstleistungen aus: Ausflüge, Sportangebote, Stadtführungen, Einkaufen von Essen und Getränken, Souvenirs, Bekleidung oder ähnliches. Die einzelnen Teile können vorab gebucht, in einem Paket enthalten oder direkt vor Ort bezahlt werden. An jeder Transaktion verdienen Zahlungsdienstleister – speziell bei Fremdwährungstransaktionen. Die Tabelle ist ein Versuch Akteure der touristischen Wertschöpfungskette zu zeigen und deren Anteil in Korridoren an den Reiseausgaben abzuschätzen. Speziell Nebenausgaben haben eine hohe Spreizung der Prozentwerte sowohl für die einzelnen Destinationen und Branchen.

Touristische Wertschöpfung und Kapitalflüsse

Reiseausgaben 98,1 Mrd. Euro 2019 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,...	

Abbildung 13: Touristische Wertschöpfung und Kapitalflüsse

Die folgende Graphik versucht die Zahlungsströme von den Gästen zu den Akteuren darzustellen: Die Ausgaben können Teile einer Pauschalreise sein oder einzeln gebucht werden. Dazu kommen sämtliche komplementären Waren und Dienstleistungen rund um die Reise in einer großen Bandbreite: Vom Ausflug über den Bekleidungskauf im Factory Outlet Center bis zum Fotobuch mit Urlaubserinnerungen. Dieses Geld verwenden die Leistungsträger/Akteure der Gastwelt für verschiedene betriebsnotwendige Ausgaben: Dazu zählen Ausgaben für den Aufbau (Bau, Einrichtung,...) und den Betrieb (Personal, Waren und Dienstleistungen, Instandhaltung,...). Dazu kommen eine Reihe von Steuern und Abgaben. Von diesen Ausgaben profitieren neben dem Personal noch weitere komplementäre Zulieferer wie Dienstleister, Landwirtschaft, Handel, Industrie und das Handwerk. Das hieraus generierte Einkommen wird auch wieder teilweise für Konsum verwendet und erzeugt sogenannte Multiplikatoreffekte.

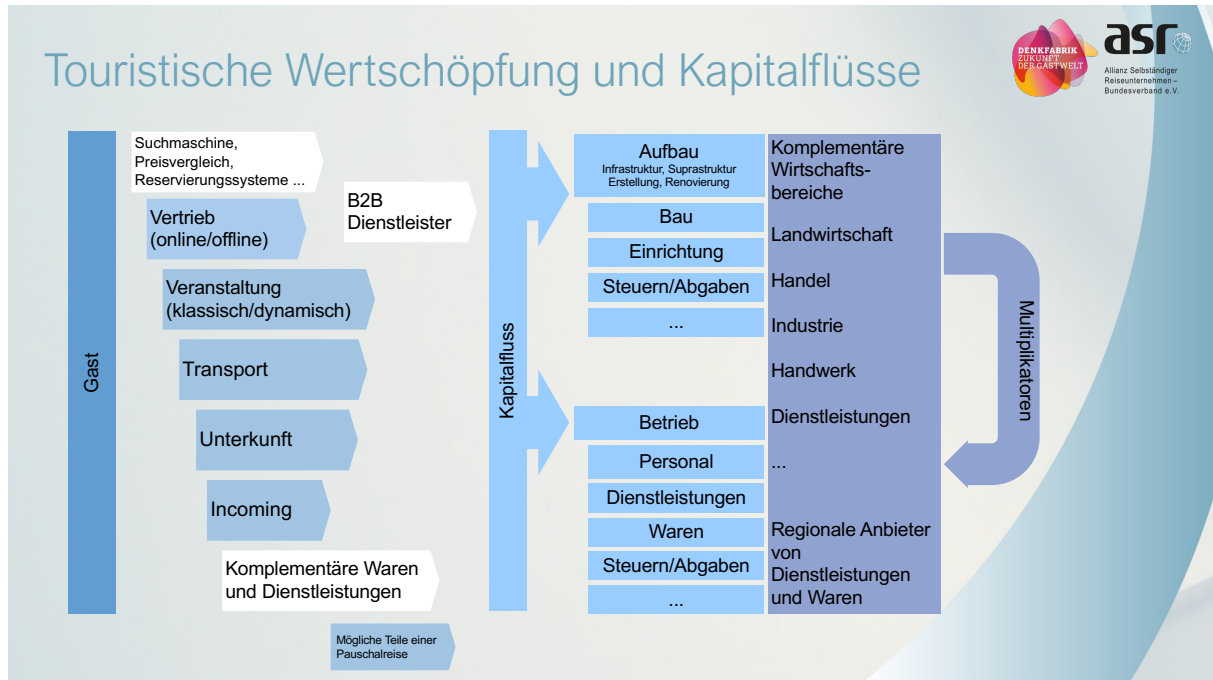


Abbildung 14: Touristische Wertschöpfung und Kapitalflüsse (2)



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

3. Wichtige Daten des Quellmarktes Deutschland

Der Tourismus gilt als Wachstumsbranche, wobei z.B. die Reiseintensität als eine Maßzahl verwendet wird. Sie bezeichnet den Anteil der Bevölkerung (von über 14 Jahren), der pro Jahr mindestens eine lange Urlaubsreise von mehr als 5 Tagen unternimmt. Bis in die 90er Jahre des vorherigen Jahrhunderts war die Reiseintensität an die wirtschaftliche Entwicklung gekoppelt: Durch den wirtschaftlichen Aufschwung war es immer mehr Teilen der Bevölkerung möglich in den Urlaub zu fahren. Seit Anfang der 90er Jahre stagniert die Reiseintensität bei ca. 80% der Bevölkerung: Trotz hohem Wohlstand und guter wirtschaftlicher Entwicklung gibt es einen Teil der Bevölkerung, der aus verschiedenen Gründen nicht am Reiseverkehr teilnimmt. Die Gründe können persönlich, monetär oder gesundheitlich bedingt sein.

Dennoch ist das Alter oft kein Hinderungsgrund für Urlaubsreisen: Viele „Golden Ager“ oder „Best Ager“ nehmen sehr lange aktiv am Urlaubsreiseverkehr teil: Die Kinder sind aus dem Haus und eine relativ gut Altersversorgung macht sich bezahlt. Mit höherem Alter nehmen zwar die Gebrechen zu, es werden dann aber entsprechende Urlaubsangebote wie z.B. Kreuzfahrten gebucht. Bei finanziellen Mitteln ist das „sich leisten können“ oder „sich leisten wollen“ zu unterscheiden. Oft korreliert die Ausgabe für eine Immobilie negativ mit einer Urlaubsreise: Der Hauskauf oder die Renovierung ist der Feind des Sommerurlaubs. Kurzreisen sind im Gegensatz zu langen Urlaubsreisen deutlich volatiler: Sie hängen stärker von wirtschaftlichen Entwicklungen ab. Auch wenn die Reiseintensität nicht mehr zu steigen scheint, ist dennoch ein Wachstum anderen Dimensionen möglich: Reisen können in höheren Qualitätsstufen gebucht werden. Wachstum kann auch aus zusätzlichen Urlaubsreisen kommen. Dazu kommt die Tatsache, dass viele Quellmärkte noch weit von einer Sättigung entfernt sind. Hier führt eine positive wirtschaftliche Entwicklung auch zu einer Steigerung der Reiseintensität. Speziell Indien mit 1,4 Mrd. und China mit 1,3 Mrd. Bewohnern werden in naher Zukunft zu wichtigen Quellmärkten im internationalen Tourismus.

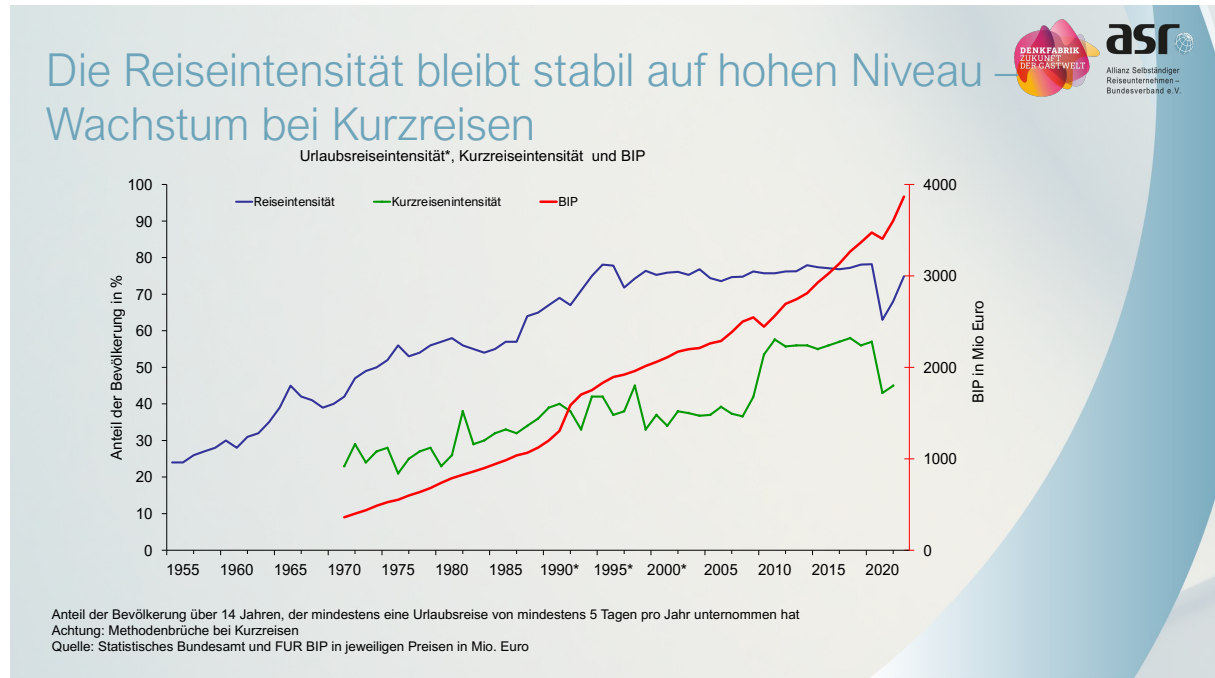


Abbildung 15: Entwicklung der Reiseintensität und Wirtschaftsleistung in Deutschland 1955 bis 2022

Der Anteil der „Urlaubsverweigerer“ ist in den letzten Jahrzehnten deutlich gesunken. Nur 12-15 % der deutschen Bevölkerung ist in drei aufeinanderfolgenden Jahren „zu Hause“ geblieben.

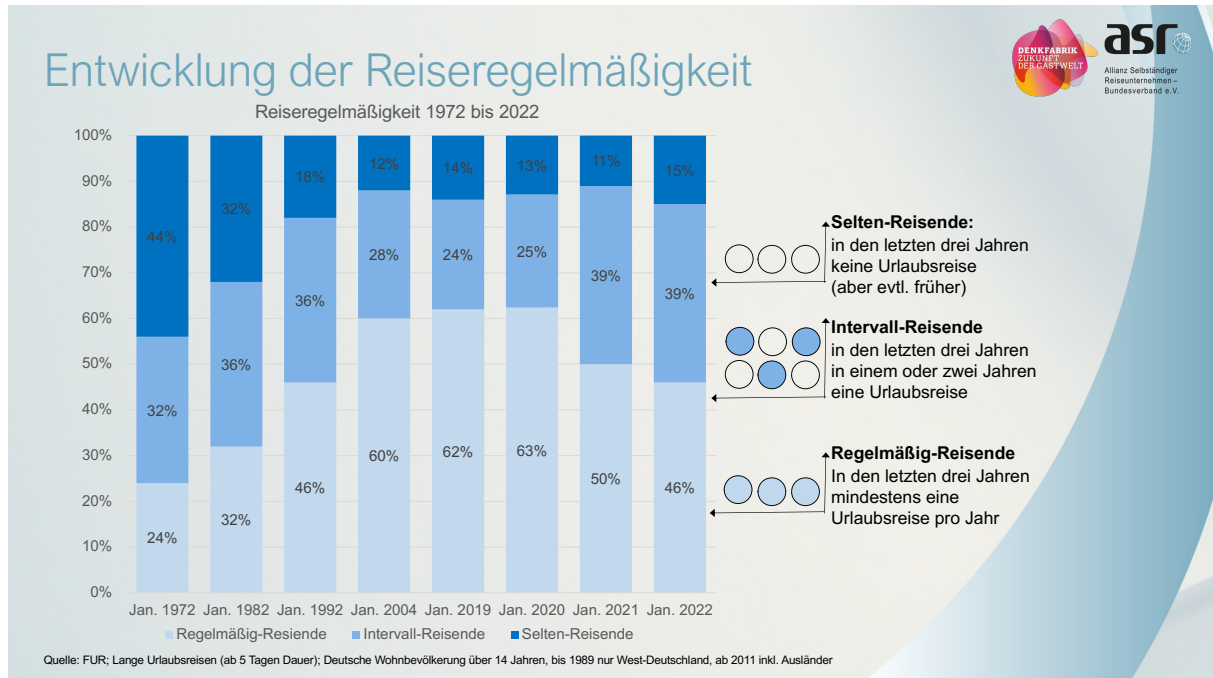


Abbildung 16: Entwicklung der Reiseregelmäßigkeit Deutscher Urlauber 1972 bis 2022

Deutschland ist das wichtigste Reiseziel deutscher Gäste bei langen Urlaubsreisen. Dennoch zeichnet sich ein langfristiger Trend zu Auslandsreisen ab: 2019 haben ca. 74 % aller Urlaubsreisen deutscher Gäste ins Ausland geführt. Dieser Trend hat sich aber im Lauf der Jahre verlangsamt. Diese Entwicklung wurden nur kurzfristig durch die Corona-Krise und die dazugehörigen Reisebeschränkungen unterbrochen. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Zielgebietswahl in den kommenden Jahren wieder ein differenziertes Bild zeigen wird, ähnlich der Jahre vor der Corona Pandemie. Eine Begrenzung der Mobilität durch politische Einflussnahme würde allerdings auch von starkem Einfluss auf die Wahl der Reiseziele durch die Gäste sein.

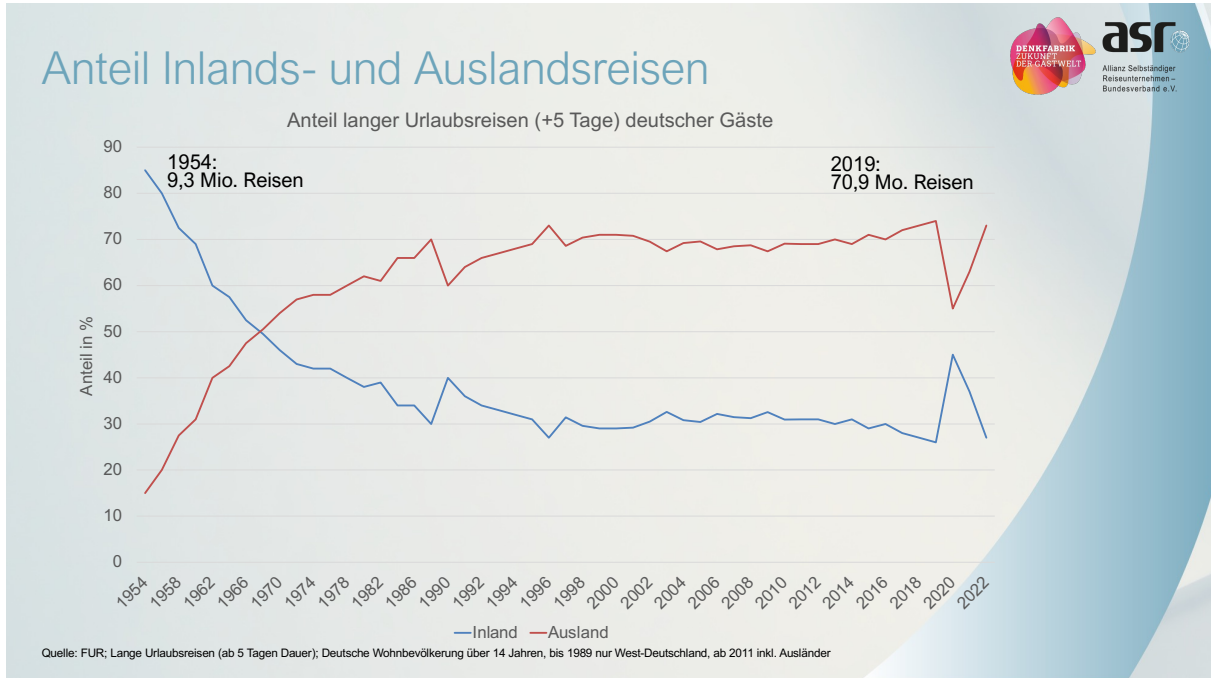


Abbildung 17: Anteil Inlands- und Auslandsreisen Deutscher Gäste 1954-2022

Die wichtigsten Destinationen deutscher Gäste bei langen Urlaubsreisen sind – neben Deutschland – das europäische Ausland – insbesondere die Regionen rund um das Mittelmeer. Fernreisen hatten „vor Corona“ einen Anteil von ca. 8% bei allen langen Urlaubsreisen

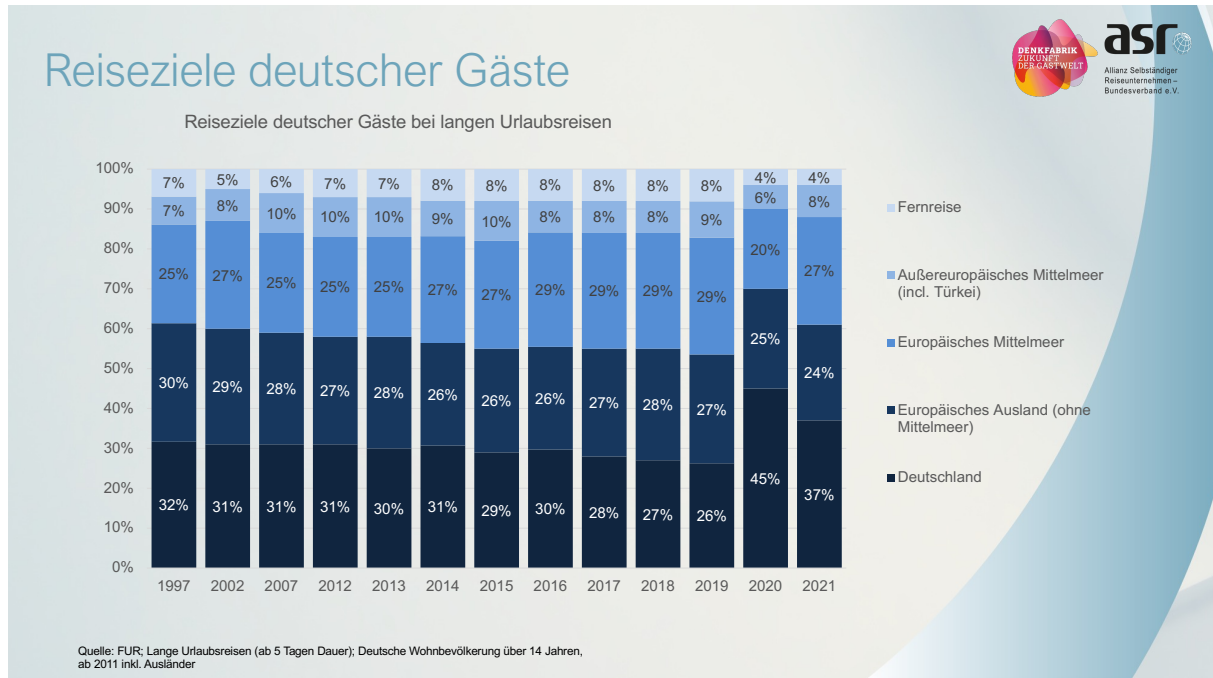


Abbildung 18: Reiseziele Deutscher Gäste 1997 bis 2021

Die Reiseausgaben steigen mit der Entfernung der ausgewählten Destination. Während eine Urlaubsreise in Deutschland 2019 im Schnitt 602 Euro gekostet hat, wurden für Reisen zu Mittelmeerdestinationen 1114 Euro und für Fernreisen im Durchschnitt 2572 Euro ausgegeben. Fernreisen haben zum einen höhere Anreisekosten und zum anderen im Durchschnitt eine längere Dauer. Die touristischen Experten schätzen im Jahr 2023 mit deutlich höheren Preisen. Inflationsbedingt könnten über 30 % Preissteigerungen am Markt realisiert werden. Dies führt zwar zu höheren Umsätzen aber zu niedrigeren Gästezahlen und langfristig auch zu niedrigeren Gewinnen: Die Inflation und sinkende Reallöhne schmälern das Urlaubsbudget auf dem Deutschen Quellmarkt. Es werden teilweise niedrigere Qualitätsstufen gebucht oder aus Kostengründen auf den Urlaub verzichtet. Dies ist langfristig eine gefährliche Entwicklung, da das Geld allen Partnern in der touristischen Wertschöpfungskette fehlt – von Vertrieb bis zu den Destinationen.

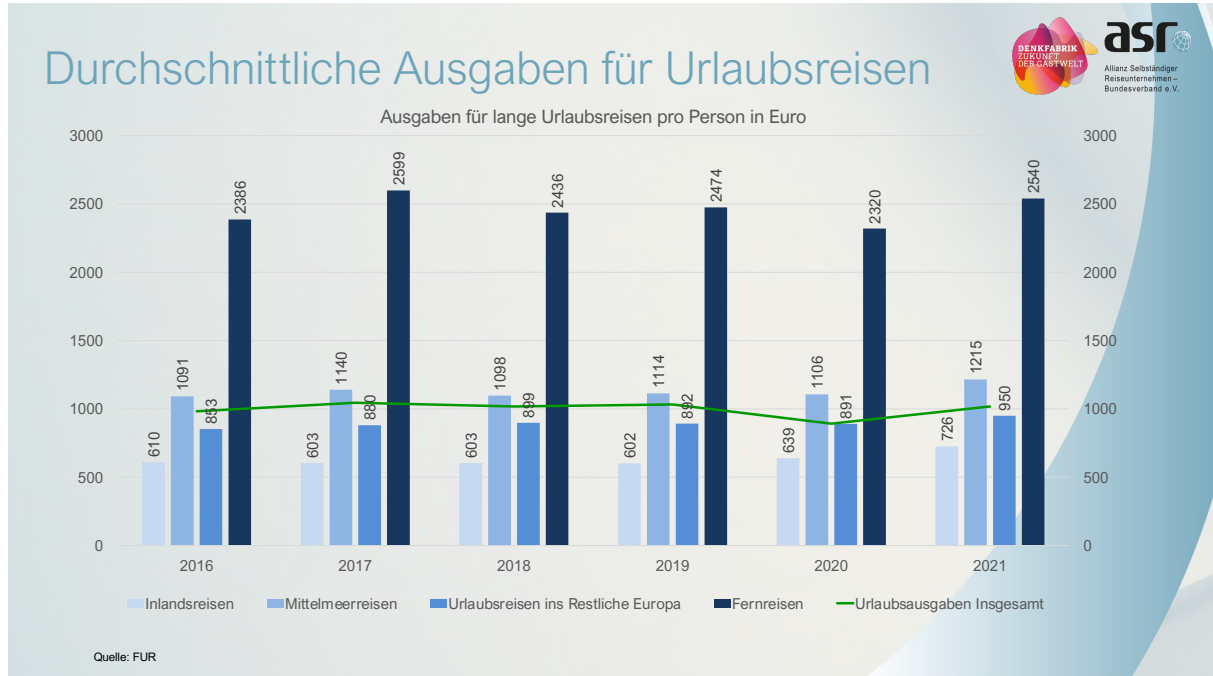


Abbildung 19: Durchschnittliche Ausgaben für Urlaubsreisen Deutscher Gäste nach Urlaubsziel

Die Ausgaben pro Tag und Person sind bei Geschäftsreisen nahezu doppelt so hoch wie bei Urlaubsreisen. Ursächlich hierfür ist, dass Geschäftsreisen zeitlich nicht flexibel sind und deutlich kurzfristiger gebucht werden. Die erhöhte Zahlungsbereitschaft wird durch die Preissteuerung der Leistungsträger ausgenutzt.

Der Markt für Geschäftsreisen ist durch Corona deutlich stärker eingebrochen als der Markt für Privatreisen und er erholt sich auch deutlich langsamer.

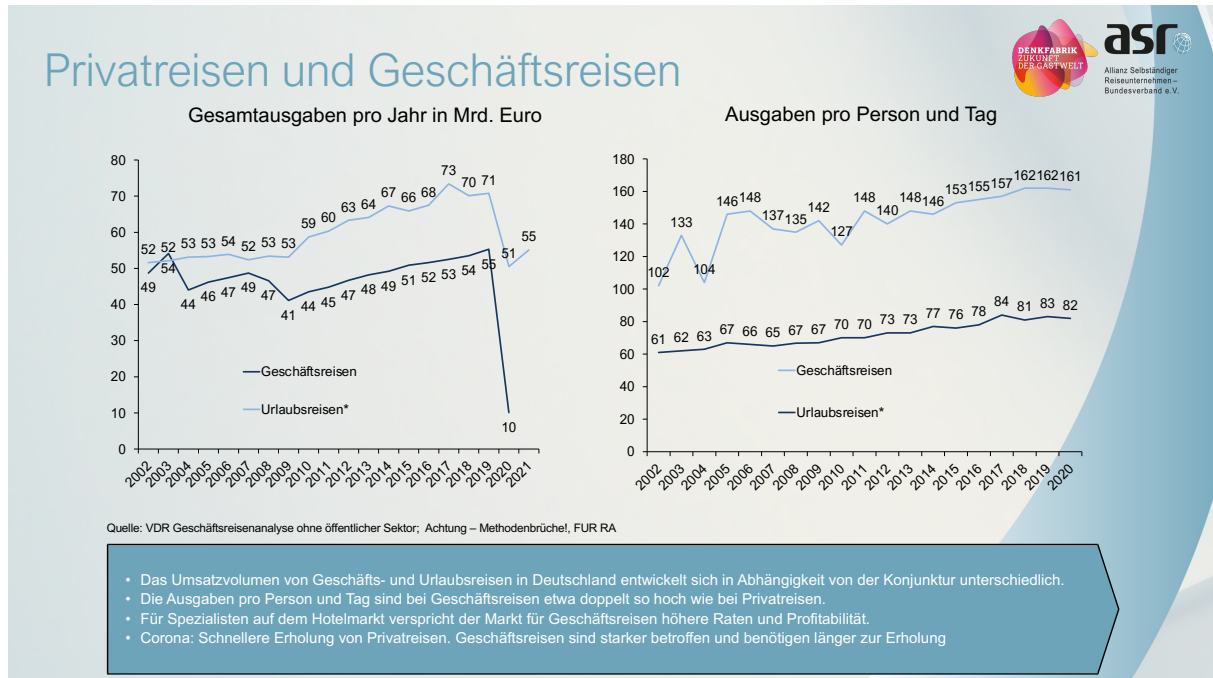


Abbildung 20: Ausgaben für Privat- und Geschäftsreisen 2002 bis 2021

Nach der Erhebung des GfK Mobilitätsmonitors haben Deutsche Privathaushalte 2019 98,1 Mrd. Euro für Reisen mit mindestens einer Übernachtung ausgegeben. Nicht enthalten sind die Ausgaben für Tagesreisen und Geschäftsreisen. Davon wurden 69,5 Mrd. Euro vor Reiseantritt gebucht und 7,6 Mrd. Euro entfielen auf Nebenausgaben im Zielgebiet.

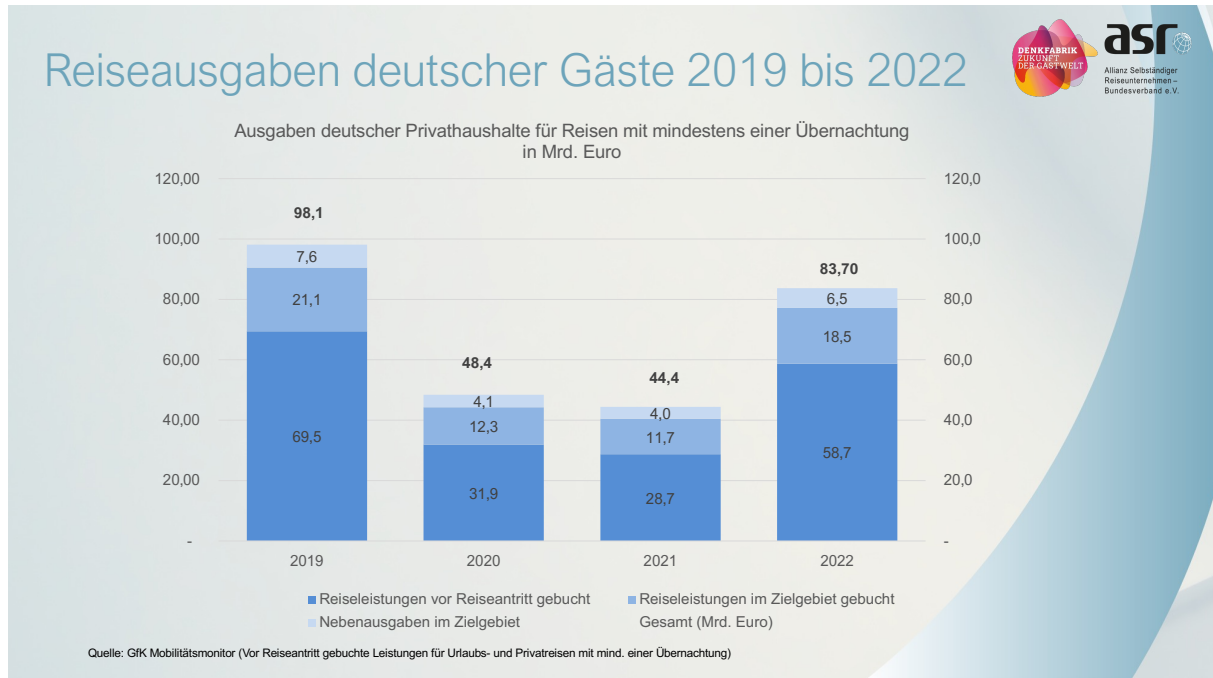


Abbildung 21: Reiseausgaben deutscher Gäste nach Ort der Ausgabe 2019 bis 2022

Während Deutschland in der Industrie eine „Exportnation“ ist, muss man den Tourismus volkswirtschaftlich als „Import“ sehen: Deutsche Gäste geben deutlich mehr Geld im Ausland aus als von ausländischen Gästen nach Deutschland fließt. Die Ausgaben von 2019 mit 82,7 Mrd. Euro wurden 2022 fast wieder erreicht. Alleine die Betrachtung der Ausgaben legt nahe, dass die Corona-Krise fast überwunden wurde. Bei den Zahlen ab 2022 ist allerdings die weltweite Inflation zu berücksichtigen. Gerade steigende Preise für Lebensmittel und Energie schmälern seit 2022 das Reisebudget. Für die Saison 2023 wurden teilweise Preissteigerungen von bis zu 30 % beobachtet. Dies bedeutet, dass bei steigenden Umsätzen weniger Gäste verreisen.

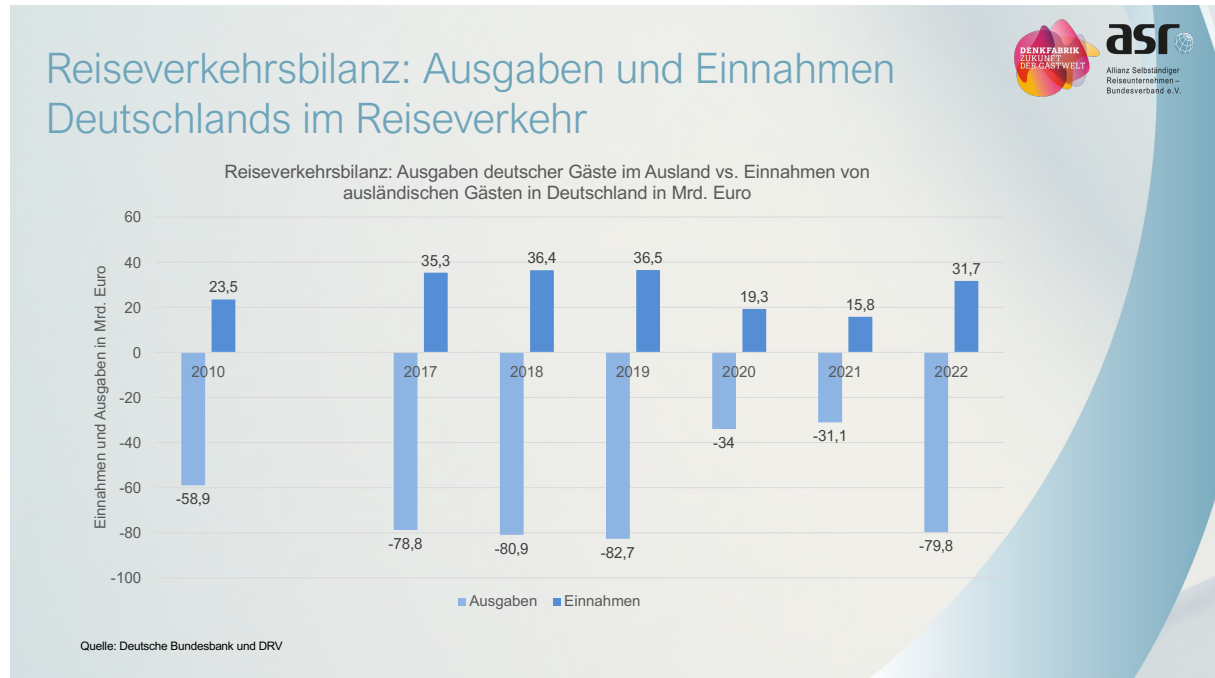


Abbildung 22: Reiseverkehrsbilanz Deutschlands 2010 bis 2022

Ein detaillierter Blick auf die Ausgaben im Reiseverkehr aus Deutschland zeigt, dass einige Länder in starkem Maß von deutschen Gästen profitieren: Die meisten Mittel fließen nach Italien, Österreich, Spanien und Frankreich. Um einen Bezug zur Größe der jeweiligen Volkswirtschaften herzustellen, wurden die Ausgaben in Bezug zur Bevölkerung gesetzt: Hier zeigt sich, dass Luxemburg, Österreich, Kroatien und die Niederlande am meisten von den Ausgaben deutscher Gäste profitieren: Im Schnitt erhielt jeder Einwohner Österreichs 2019 ca. 897 Euro von deutschen Gästen. Einzelne Länder und Regionen, die in dieser Darstellung nicht enthalten sind, insbesondere Fernreiseziele (Dominikanische Republik, Mexiko, Bali, thailändische Inseln,...) profitieren mit ihren Einnahmen aus Deutschland ebenfalls in ausgesprochen hohen Anteilen.

Zahlungsströme Einnahmen und Ausgaben im Reiseverkehr

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	29.969,18	-45.947,01	8030,0	10,37

Quelle: Bundesbank, Vereinte Nationen
Weltbank, Datenstand 2023

Abbildung 23: Einnahmen und Ausgaben im Reiseverkehr in ausgewählten Destinationen

Im Jahr 2019 reisten 81,9 Mio. Deutsche in Industrie- und Schwellenländer und haben dort zu einem wesentlichen Teil zur Wertschöpfung beigetragen. 16,2 Mio. Gäste reisten in Entwicklungs- und Schwellenländer. Die Reisen, die Entwicklungs- und Schwellenländern zu Gute kommen verdienen besonderes Augenmerk.

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	Summe
Europa und Zentralasien	75.996,5	7.429,8	325,0		83.751,2
Ostasien & Pazifik	1.274,8	1.636,4	776,1		3.687,3
Südasien	0,0	131,6	435,6		567,2
Naher Osten & Nordafrika	1.821,7	89,7	2.566,2	7,4	4.485,1
Südliches Afrika	72,5	589,8	412,2	131,6	1.206,0
Nordamerika	2.480,1				2.480,1
Mittel- und Südamerika	205,4	1.610,3	62,5		1.878,2
Summe	81.851,0	11.487,6	4.577,6	139,0	98.055,1

Quelle: UNWTO Tourism Statistics, Privat und Geschäftsreise, UN, Eigene Berechnungen.

Abbildung 24: Ankünfte Deutscher Gäste und Wirtschaftsleistung der Destinationen

4. Tourismus/Gastwelt 360°: Deutschland und die Welt

Im Jahr 2022 hat Indien mit 1,4 Mrd. Einwohnern China mit ca. 1,3 Mrd. Einwohnern als das bevölkerungsreichste Land der Welt überholt. Im Vergleich dazu leben in Afrika ca. 1,4 Mrd., in Amerika 1,0 Mrd. und in Europa 0,7 Mrd. Menschen. Die Vereinten Nationen schätzen, dass das Wachstum der Weltbevölkerung 2040 bis 2050 seinen Höhepunkt erreicht hat.

Jedes Land kann sowohl als Quellmarkt, als auch als Destination fungieren. Generell ist die Entwicklung als Quellmarkt sehr stark mit der wirtschaftlichen Entwicklung verknüpft: Mit einem wirtschaftlichen Wachstum steigt der Anteil der Bevölkerung, der am Reiseverkehr teilnimmt – sowohl für Privatreisen als auch für Geschäftsreisen. Die jeweiligen Quellmärkte durchlaufen diese Entwicklung in unterschiedlichen Geschwindigkeiten.

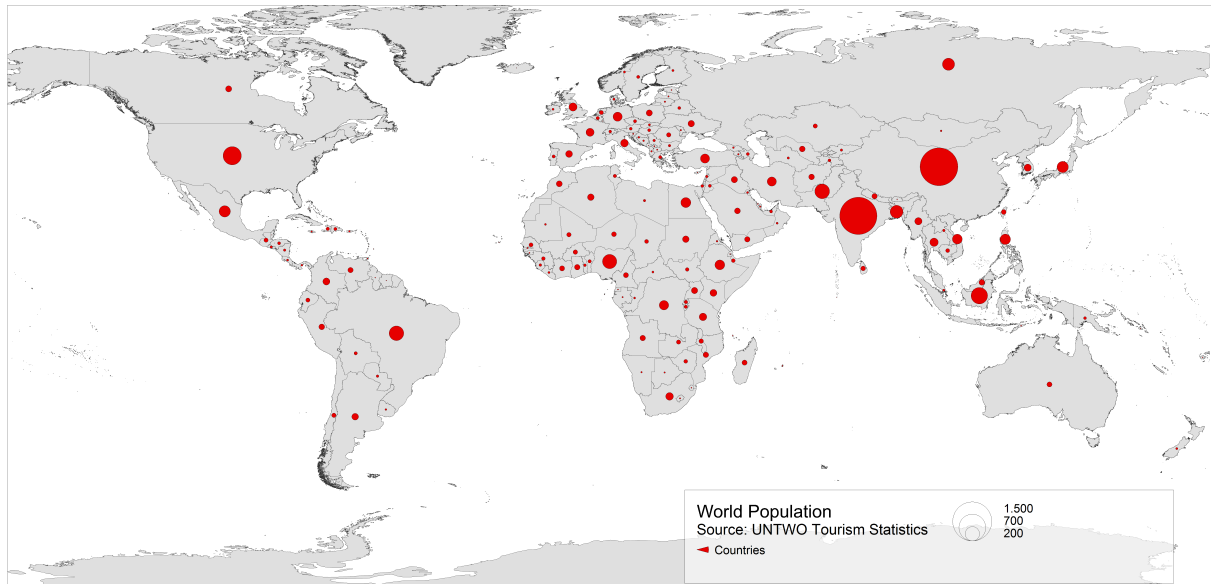


Abbildung 25: Weltbevölkerung 2022

Die wichtigsten Quellmärkte im internationalen Reiseverkehr liegen in Europa: Sowohl gemessen an der Bevölkerung als auch in absoluten Zahlen sind die Europäer immer noch „Reiseweltmeister“. Die gute wirtschaftliche Entwicklungen begünstigen den Trend zu Auslandsreisen. Die Karte zeigt die Ausgaben bei internationalen Reisen im Jahr 2022. Inlandsreisen sind in dieser Graphik nicht berücksichtigt, nehmen aber speziell bei sehr großen Ländern

(USA, China, Indien,...) einen sehr hohen Marktanteil ein: Diese Länder bieten ein vielfältiges touristisches Angebot im Inland. Zudem sind die Möglichkeiten von Auslandsreisen (Zeitdistanz, Verkehrswege, Visa-Bestimmungen) teilweise schwieriger. Allerdings ist das generelle Interesse an Auslandsreisen in den Quellmärkten auch unterschiedlich. In den USA ist bekannt, dass nur ein vergleichsweise kleiner Anteil der Bevölkerung einen Reisepass besitzt. Gegensatz dazu verfügt zum Beispiel Australien und Neuseeland trotz der großen Entfernung zu den meisten Destinationen über eine deutlich höhere Intensität bei Auslandsreisen bezogen auf Einwohner als beispielsweise die USA.

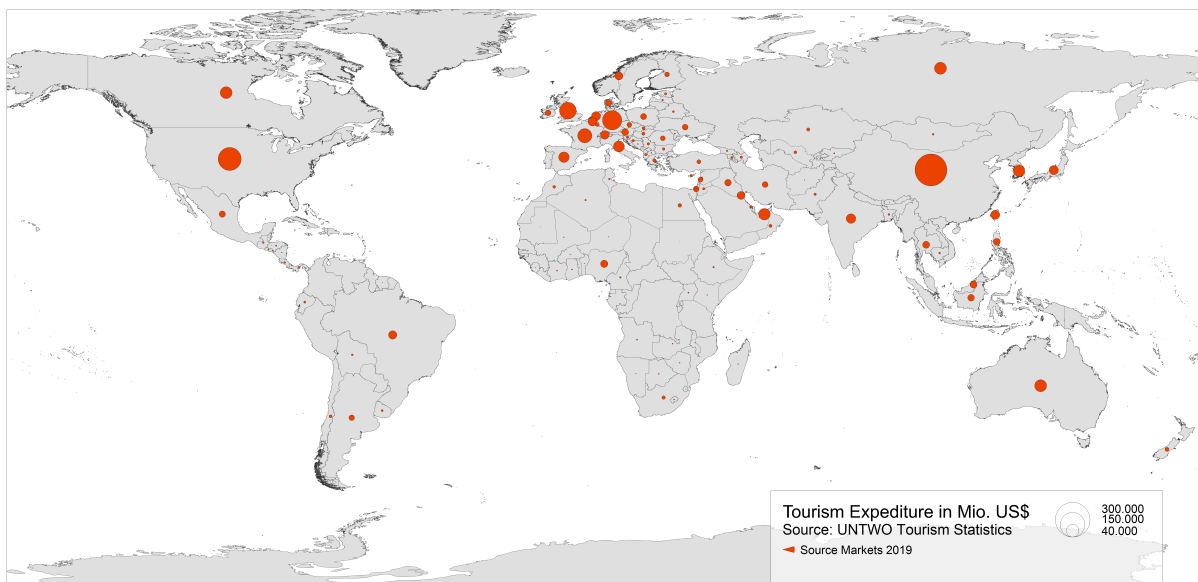


Abbildung 26: Europa als Reiseweltmeister – Ausgaben bei Auslandsreisen in Mio. US\$ 2019

Diese Graphik zeigt die Tourismusintensität – eine Maßzahl um die wirtschaftliche Bedeutung des Inbound-Tourismus zu messen. Die Zahl wird in internationalen Gästeankünften (aus den Statistiken der UN WTO) auf 1000 Einwohner angegeben: Je größer die grünen Kreise desto höher ist die Bedeutung des Inbound Tourismus des jeweiligen Landes. Die Farben der Länder zeigen die Weltbank-Klassifizierung in Industrie-, Schwellen- und Entwicklungsländer. Bei den Industriestaaten sind es die Länder in den Alpen und rund um das Mittelmeer, die über einen hohen Anteil an touristischer Wertschöpfung verfügen. Auch kleine

Inselstaaten z.B. in der Karibik haben eine sehr hohe Tourismusintensität. Dabei gibt es innerhalb der Länder auch sehr große regionale Schwankungen bezüglich der Bedeutung des Tourismus: Auch in hochindustrialisierten Ländern findet man eine Vielzahl an Regionen, deren wirtschaftliche Entwicklung überwiegend vom Tourismus abhängt: Hierzu zählen beispielsweise Bergregionen in den Alpen und Mittelgebirgen, Kurorte sowie Badeorte sowohl an Nord- und Ostsee, an Binnenseen oder am Mittelmeer.

Entwicklungsländer mit sehr geringem Volkseinkommen pro Kopf verfügen allerdings über sehr wenige internationale Ankünfte. Oftmals sind Krisen oder Kriege ein Auslöser für die schwache Einkommenssituation. Gerade diese Länder werden oft aus Sicherheitsgründen nicht bereist. Eine Studie des Bundesverbandes der Tourismuswirtschaft hat einen starken Zusammenhang zwischen dem Einkommen und internationalen Gästeankünften bei Entwicklungsländern nachgewiesen. Daneben gibt es noch traditionelle Beziehungen: Zum Beispiel Großbritannien zu Portugal, Deutschland zu Spanien.

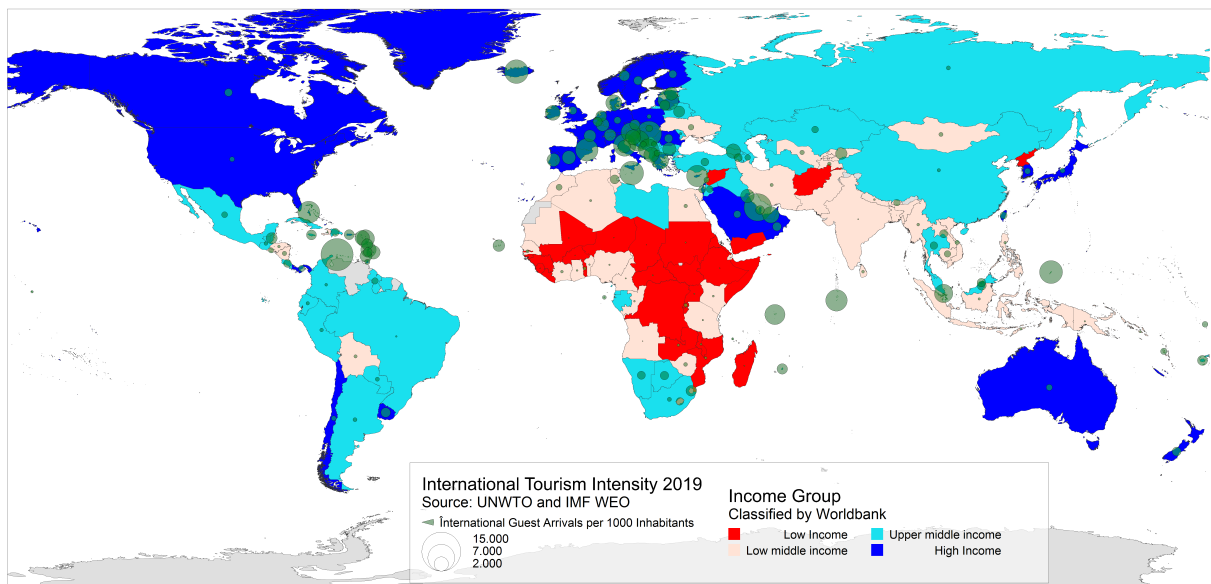


Abbildung 27: Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus 2019

In der EU wird die Tourismusintensität in Übernachtungen pro 1000 Einwohner gemessen und von Eurostat auf regionaler Ebene veröffentlicht. In der EU lag 2019 die durchschnittliche Tourismusintensität bei 6442,2. Spitzenreiter ist die Südliche Ägäis in Griechenland mit

113.977,4 – was dem 17,6 fachen EU-Durchschnittswert entspricht. Auf den weiteren Plätzen folgen die Ionischen Inseln, (88.069,9) die Autonome Provinz Bozen (63.449,8) und das Adriatische Kroatien (62.745,5). Mecklenburg-Vorpommern hat die Höchste Tourismusintensität in Deutschland mit 19.184,2 Übernachtungen pro 1000 Einwohner im Jahr 2019.

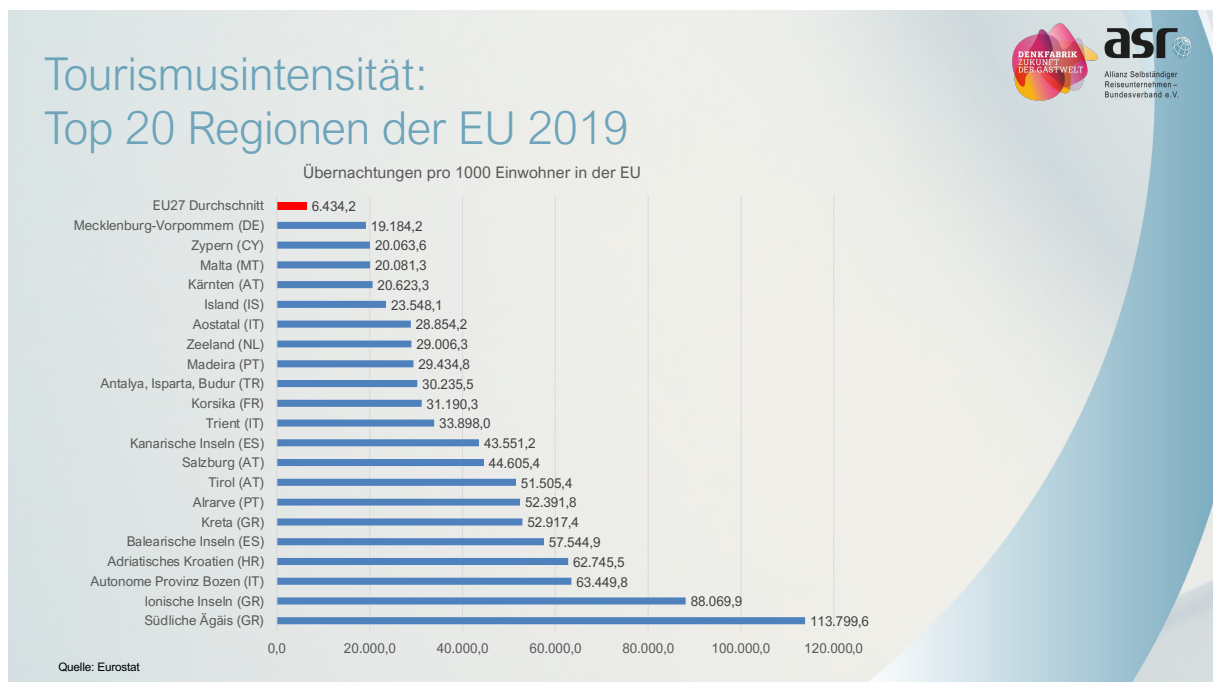


Abbildung 28: Tourismusintensität der Top 20 Tourismusregionen in Europa

Die meisten Reisen europäischer Gäste finden in die Nachbarländer statt. Generell ist die „Badewanne Mittelmeer“ das wichtigste Reiseziel europäischer und deutscher Gäste.

Es gibt aber auch eine Reihe an weiteren Zielgebieten (z.B. die Seychellen, die vereinigten Arabischen Emirate, Thailand,...), die über einen hohen Anteil an europäischen und deutschen Gäste verfügen.

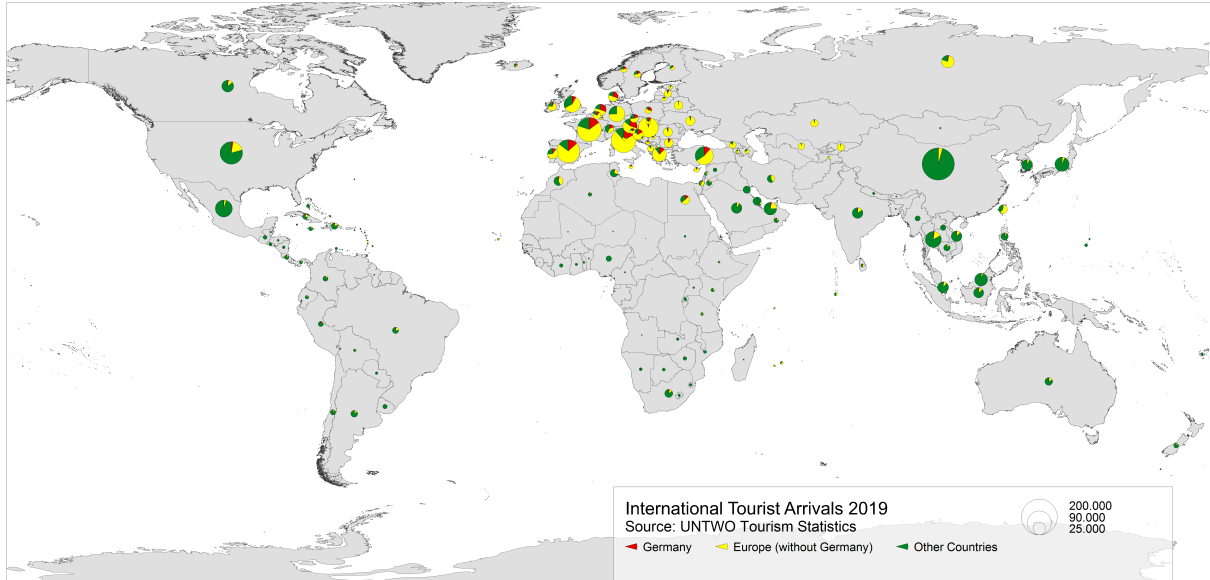


Abbildung 29: Die wichtigsten Destinationen der Welt 2019

Die meisten Reisen führen deutsche Gäste in die unmittelbaren Nachbarstaaten. Aus Sicht der Destinationen verfügen die Nachbarstaaten und Länder rund um das Mittelmeer einen hohen Anteil von deutschen Gästen: Österreich verzeichnete 2019 zum Beispiel einen Anteil von 45%, Polen von 25%, Italien von 21%, die Niederlande von 21%.

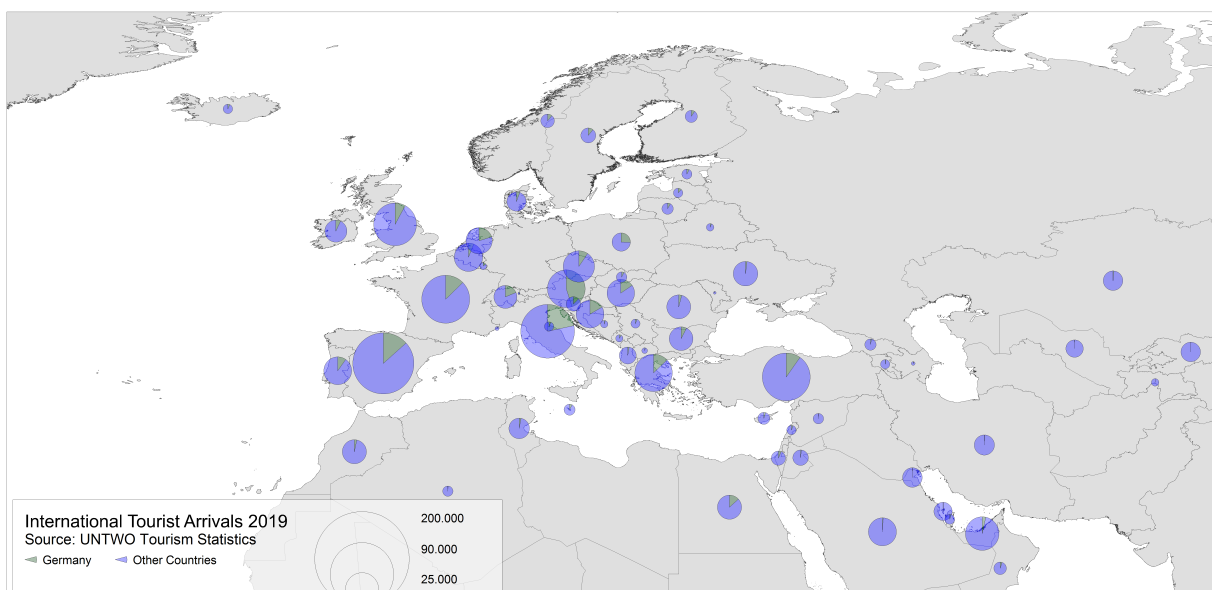


Abbildung 30: Die wichtigsten Destinationen rund um das Mittelmeer 2019

Diese Karte zeigt den Anteil der touristischen Wertschöpfung inklusive aller Komplementär- und Nebenbereiche des WTTC auf Basis der Tourism Satellite Accounts. Beliebte Reiseziele Deutscher Gäste mit einem hohen Anteil der Tourismuswirtschaft sind: Thailand, Namibia, Ägypten, Tunesien, Island oder Marokko.

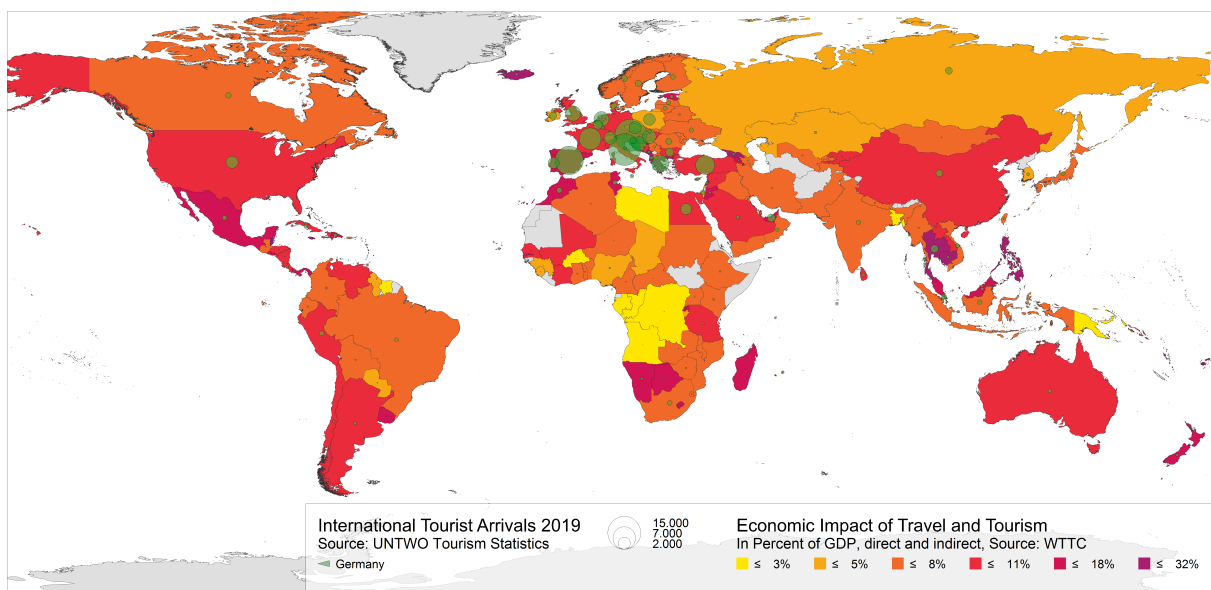


Abbildung 31: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019

Sehr ähnlich verhält es sich mit dem Anteil des Tourismus an den Arbeitsplätzen. Hier liegen einige kleine karibische Inseln, wie die Malediven, Seychellen oder Kapverden mit über 38 % im Jahr 2019 vorne. In Europa waren in Kroatien 24,8% und in Griechenland und Albanien 20% aller Arbeitsplätze direkt vom Tourismus abhängig.

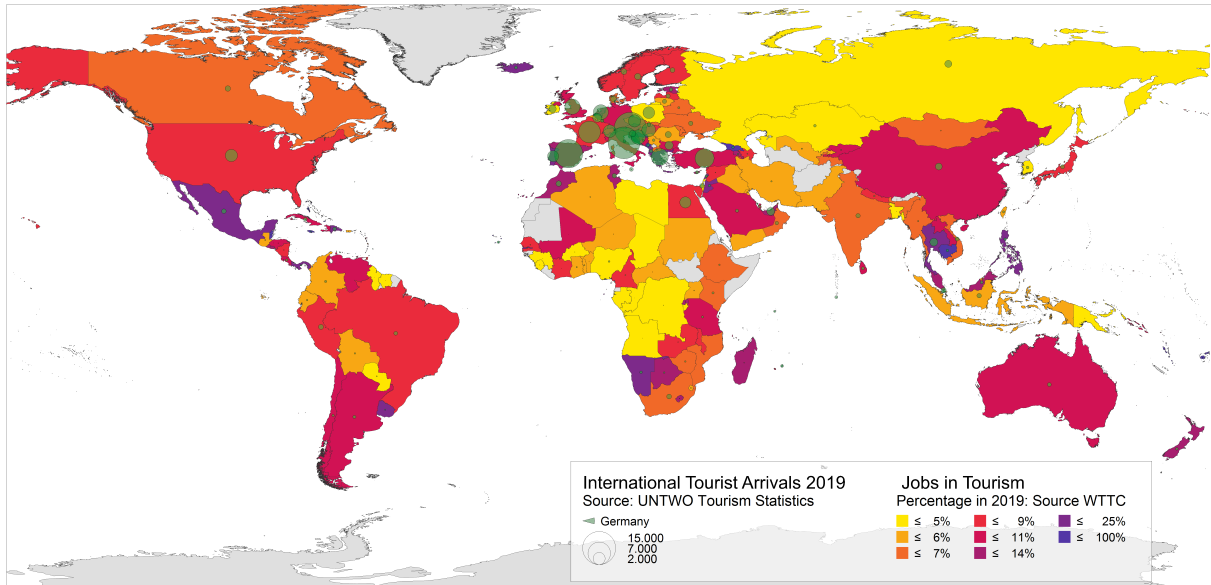


Abbildung 32: Der Anteil touristischen Arbeitsplätze in den Destinationen deutscher Gäste 2019

Um die Unterschiede der Wirtschaftsleistungen zu messen wurde in dieser Karte das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf in US\$ im Jahr 2019 kartiert. Darüber werden die Gästeankünfte deutscher Gäste angezeigt. Ursache für sehr geringe Volkseinkommen sind oft Kriege und Krisen.

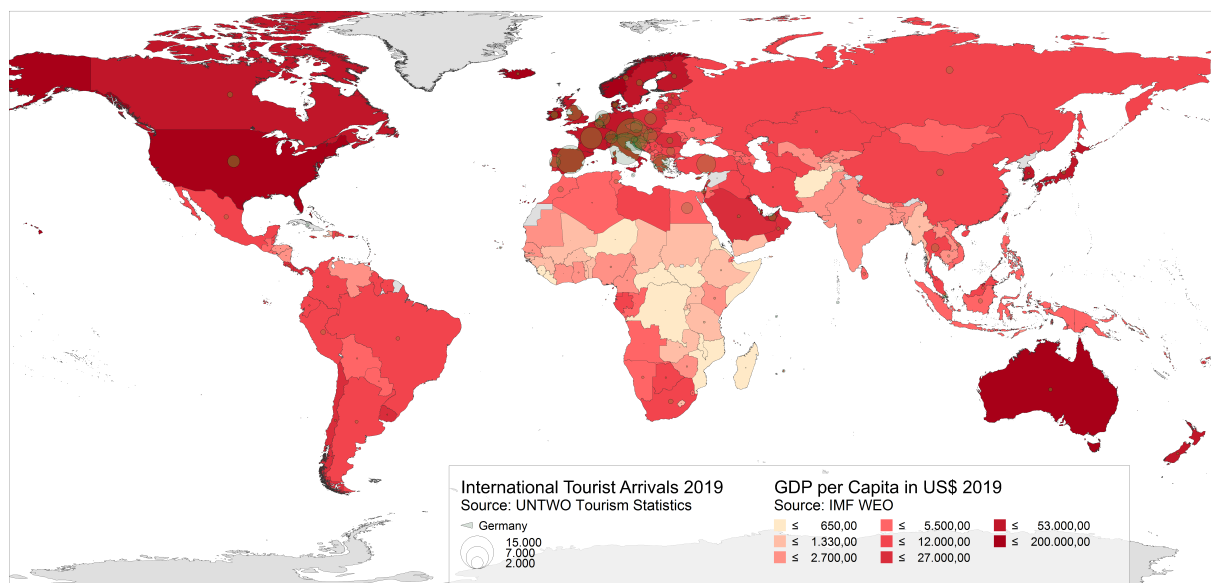


Abbildung 33: Die Wirtschaftskraft der Destinationen Deutscher Gäste 2019

In dieser Graphik wurde die Tourismusintensität für deutsche Gäste in den jeweiligen Destinationen berechnet: Je dunkler die Graphik, desto höher der Anteil deutscher Gäste bezogen auf die Bevölkerung: Hier fallen die Nachbarländer und Mittelmeeranrainer besonders ins Gewicht. Dazu kommt der Oman, Namibia und die Dominikanische Republik.

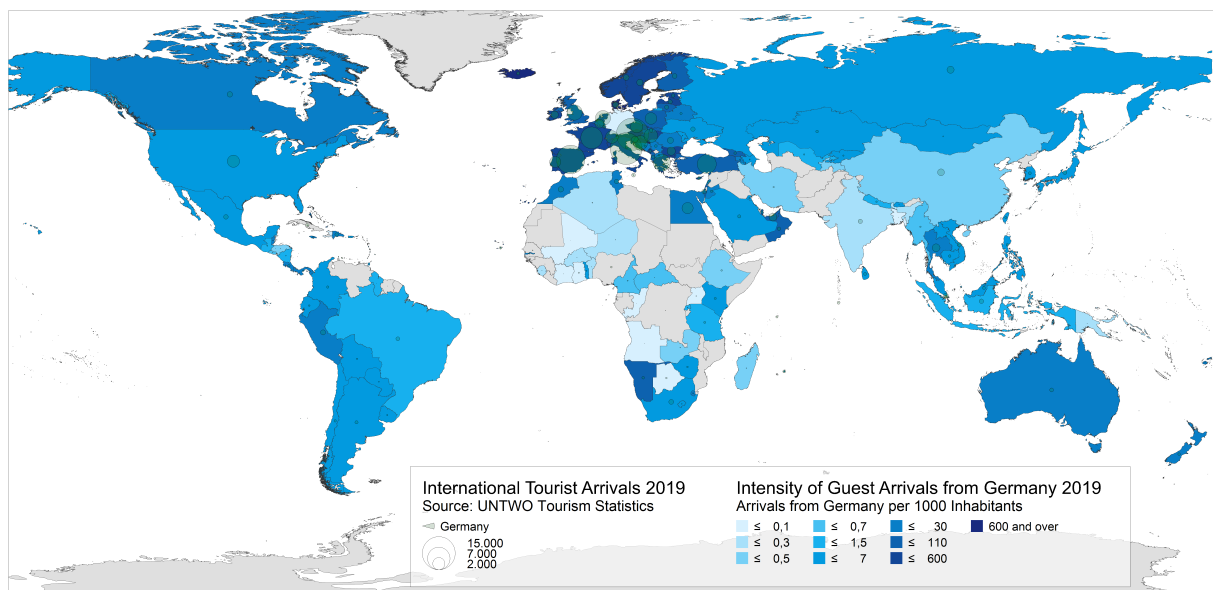


Abbildung 34: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019 (Tourismusintensität)

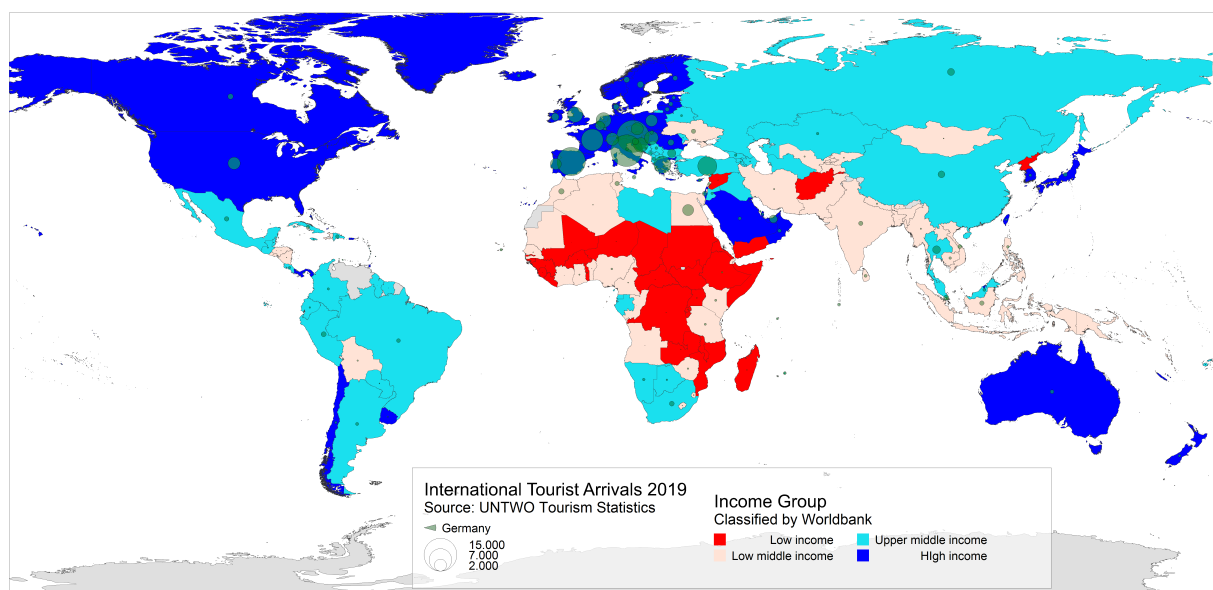


Abbildung 35: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019 (Einkommensgruppen)



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

5. Case Study Mallorca

Ein Beispiel für eine sehr erfolgreiche touristische Entwicklung bietet die Insel Mallorca. Im Jahr 1960 verzeichnete Sie lediglich 3.600 Besucher, während im Jahr 2019 19 Mio. Gäste die Insel im Mittelmeer besuchten und 12 Mrd. Euro Einnahmen generierten. Einer der wesentlichen Treiber für diese Entwicklung war der aufkommende Flugverkehr: Technische Entwicklungen und Deregulierungen im Flugmarkt machten Fliegen für eine Breite Masse der Bevölkerung erschwinglich. Während in den 70er Jahren ein Sommerurlaub am Strand bei stabilem Wetter für viele Deutsche noch ein unerschwinglicher Traum war, ist dieser heute zur Normalität geworden. Über die Jahrzehnte wurde die Verkehrsinfrastruktur immer weiter ausgebaut. Der Flughafen Palma bietet mittlerweile beste Flugverbindungen in alle größeren und kleineren Flughäfen Deutschlands an. Es wird geschätzt, dass 2019 ca. 200.000 Menschen (75 %) im Tourismus und Nebengebieten beschäftigt waren. Die wirtschaftlich positive Entwicklung ermöglichte es von Mallorca aus einige der größten Ferienhotelketten zu gründen: Die RIU Hotels wurden 1954 auf Mallorca gegründet und sind heute ein Joint-Venture aus dem Reiseunternehmen TUI und der mallorquinischen Gründerfamilie Riu. 2022 wurden weltweit 103 Hotels unter der Marke RIU betrieben. Die mallorquinische Gruppe Iberostar, die dem Unternehmer Miquel Fluxa gehört, verfügt weltweit mehr als 100 Hotels in 16 Ländern. Die größte Hotelgruppe mit Sitz in Mallorca ist die 1956 in Palma von Gabriel Escarrer gegründete Hotelkette Meliá. Diese hatte 2022 374 Hotels in 40 Ländern. Auf Mallorca profitieren neben den Großen Unternehmen zahlreiche mittelständische und kleine Unternehmen in der Hotellerie, Gastronomie, Transport oder Einzelhandel von der touristischen Entwicklung der Insel.

Zur Aus- und Weiterbildung gibt es heute eine Vielzahl an Möglichkeiten bis zu verschiedenen Studiengängen an der Universität der Balearen. Dennoch steht Mallorca im Spannungsfeld von zu viel Tourismus und den Einnahmen der Unternehmen, Mitarbeitenden und Steuerbehörden. Einige Infrastrukturprojekte wie die Bahnanbindung des Flughafens und weiterer Orte nehmen nach der Corona-Pause gerade wieder Fahrt auf. Durch die hohe Frequenz, ein gutes Angebot und eine gute Auslastung können Flüge nach Mallorca vergleichsweise günstig angeboten werden: Der Massentourismus legt somit den Grundstein für Individualtouristen.



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

6. Klima- und Umweltschutz

Der Weltenergiebedarf betrug im Jahr 2022 nach Angaben der Internationalen Energieagentur ca. 600 ExaJoule. Theoretisch wäre ein Ausstieg aus fossilen Energieträgern möglich. Alleine die Sonne schickt den 10-tausendfachen Welt-Energiebedarf auf die Erde. Neben der Reduktion von CO² Quellen, die aus Verbrennung (biologische Verbrennung von Organismen, Verbrennung von Treibstoffen,...) oder Ausgasung entstehen, ist eine Förderung von CO² Senken durch verstärktes Pflanzenwachstum, notwendig. Als dritter Baustein ist die Steigerung der Energieeffizienz sowohl ökonomisch als auch ökologisch sinnvoll. Insbesondere der Flugverkehr ist – trotz seines relativ geringen Anteils an den globalen Treibhausemissionen – sehr stark in die Kritik geraten. Dennoch sind Fluggesellschaften und Flugzeughersteller sehr optimistisch in naher Zukunft eine Klimaneutralität erreichen zu können. Als mögliche Antriebe eignen sich Batteriespeicher, synthetisches klimaneutrales Kerosin (Sustainable Air Fuel) oder Wasserstoff. Ducht das hohe Gewicht und Volumen eignen sich batterieelektrische Flugzeuge nur für sehr kurze Strecken (bis 500 km) und kleinere Maschinen. Ab 2026 soll beispielsweise die ES-30 von Heart Aerospace mit 30 Sitzplätzen den klimaneutralen kommerziellen Betrieb aufnehmen: Das Unternehmen verzeichnet zum heutigen Stand über 220 Vorbestellungen. Wasserstoff hat zwar eine hohe Energiedichte, benötigt aber im flüssigen Zustand das ca. 3,6 fache Volumen wie Kerosin. Somit scheint Wasserstoff eher für Mittelstreckenflüge ein sinnvoller Treibstoff zu sein. Momentan ist die klimaneutrale Herstellung von klimaneutralem Kerosin möglich aber aufgrund der geringen Herstellungsmengen vergleichsweise teuer. Durch eine Erweiterung der Kapazitäten werden aber hier Kostensenkungen durch Skaleneffekte realisiert werden. Wichtig für die politische Diskussion ist eine Technologieoffenheit für die Entwicklung: So verfolgt z.B. Airbus parallel mehrere Technologien um in absehbarer Zeit klimaneutrales Fliegen zu ermöglichen.

Als eine weitere zusätzliche Möglichkeit wird der Entzug von Kohlenstoff aus der Atmosphäre gesehen: Das Unternehmen Climeworks hat in Island eine mit Geothermie betriebene Pilotanlage zum Kohlenstoff Entzug und zur dauerhaften Speicherung aufgebaut. Die gegenwärtigen Preise von 7 Euro pro Kilogramm werden in Zukunft durch eine höhere Skalierung stark reduziert werden. Einen besonderen Hebel für Umwelt und Klimaschutz bieten

die Sektoren Übernachtung und Gastronomie innerhalb der touristischen Wertschöpfungskette / Gastwelt: Ein hoher Anteil an regionalen Produkten und Personal kommt zum einen Umwelt und Klima zu Gute und bietet auf der anderen Seite den Gästen authentische Erlebnisse. Einzelne Hotelprojekte bieten bereits klimapositive Aufenthalte an, um Teile des CO2 Ausstoßes der Anreise direkt auszugleichen. Bei der Umstellung auf klimaneutrale oder besser klimapositive Technologien sind die vergleichsweise langen Entwicklungs- und Einsatzzyklen zu beachten – bei Kreuzfahrtschiffen bis zu 30 Jahre. Aus diesem Grund sind auch Technologien in Planung, welche die Nachhaltigkeit der Bestandsflotte verbessern. Bei Neuentwicklungen (z.B. von Fäh- und Kreuzfahrtschiffen) ist oft eine Upgrademöglichkeit zu nachhaltigeren Antrieben vorgesehen. Dennoch wird es eine gewisse Zeit dauern, bis sich neue Technologien durchsetzen. Generell ist auch beim Thema Nachhaltigkeit – insbesondere beim Klimaschutz – das Paretoprinzip zu beachten: Maßnahmen mit geringem Aufwand und hohen Effekten müssen möglichst schnell umgesetzt werden.

Gesamtbilanz des Tourismus




	Ökologisch	Sozial	Ökonomisch
Positive Effekte	<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>
Negative Effekte	<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>

Quelle: Expertenkreis asr

Abbildung 36: Nachhaltigkeitsbilanz des Tourismus



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

Um eine saubere Bilanzierung der positiven und negativen Effekte zu ermöglichen wurde eine Gesamtbilanz des Tourismus erstellt: In den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Sozialem wurden sowohl positive als auch negative Effekte gegenübergestellt. Die Bewertung positiver und negativer Effekte in den Destinationen hängt sehr stark von der Anzahl und der Art der besuchenden Reisesenden ab.

Speziell Reiseveranstalter aus der EU können über die EU-Pauschalreiserichtlinie und die jeweiligen nationalen Gesetze von Gästen für Schäden und Reisemängel haftbar gemacht werden. Aus diesem Grund sind die Einhaltung von Standards für Sicherheit oder Umweltschutz schon im Interesse der Reiseveranstalter der Quellmärkte. Große Reiseveranstalter haben z.B. spezielle Programme zur Sicherheit in Hotels, Schwimmbädern oder Einhaltung von Umweltstandards. Ein Prominentes Beispiel ist die „Blaue Flagge“ welche durch Bildungsmaßnahmen die Sauberkeit von Stränden, Häfen und Schifffahrtsanbietern fördert und klassifiziert. Die Organisation arbeitet dabei sehr eng mit touristischen Institutionen und der UNWTO zusammen. Die Organisation ECPAT hat sich zu Ziel gesetzt, die (sexuelle) Ausbeutung von Kindern zu bekämpfen. Auch sie wird von vielen Unternehmen und Institutionen des Tourismus unterstützt. Zudem gibt es eine Reihe von Zertifizierungen, die einen Prozess der Verbesserung der Nachhaltigkeit dokumentieren und beschleunigen. Ein generelles Problem sind aber die weltweit sehr unterschiedlichen gesetzlichen Regelungen und Standards für Produkte, Nachhaltigkeit oder Sicherheit. Dies fängt bei Hotelkategorien an: Die meisten Länder verfügen über unterschiedliche Kriterien zur Vergabe der Sterne. Aus diesem Grund haben viele deutsche Reiseveranstalter eigene Standards und Systeme entwickelt, die als Voraussetzung für eine Zusammenarbeit mit den lokalen Leistungsträgern dienen. Diese gehen in vielen Fällen weit über die vor Ort gültigen Standards hinaus.



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

Die Tourismuswirtschaft hat in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielzahl von **Zielen erreicht**, wie zum Beispiel:

- 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

Dennoch liegen vor der Branche noch eine Vielzahl an **Herausforderungen**:

- Generelle Verbesserung der gesamten Nachhaltigkeit anhand aller Sustainable Development Goals
- Fokus auf Reduktion der Treibhausgasemissionen:
 - Energieeffizienz und starke Reduktion speziell bei Anreise und Übernachtung
 - CO₂-Senken in den Destinationen nutzen
 - Verbesserung der Arbeitsbedingungen
 - Erhöhung des lokalen Einkaufs und der regionalen Wirtschaft
 - Stärkung der Aus- und Weiterbildung in den Destinationen



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

Um langfristig nachhaltige Reisen anbieten zu können sind **faire Reisepreise** eine Grundvoraussetzung:

- 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.



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

7. Fazit

- Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus weltweit insgesamt und des Outbound-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.



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

- 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 muss Positives verstärkt und Negatives minimiert werden.
- Tourismus ist schon 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 kann.
- 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.



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

- 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 Reisebudget.
- 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 kurze 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.



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

8. Quellen

- 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



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

- WTO: World Tourism Organisation: www.un-wto.org, Wold 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

Expertenworkshop am 9.5.2023 Teilnehmende:

- Anke Budde
- Prof. Dr. Alexander Dingeldey
- Klaus Gehrke
- Kevin Kaiser
- Dr. Marcel Klinge
- Winfried Schulze
- Michelle Schwefel
- Alexandra Wolframm

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Der Deutsche Quellmarkt im Überblick	5
Abbildung 2:	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Quellmarkt Deutschland	7
Abbildung 3:	Generelle Effekte des Tourismus	8
Abbildung 4:	Tourismus als Querschnittsbranche.....	9
Abbildung 5:	Tourismuswachstumsmaschine nach Krippendorf (1986)	10
Abbildung 6:	Drei Säulen der Nachhaltigkeit.....	11
Abbildung 7:	UN-Sustainable Development Goals	12
Abbildung 8:	Beispiel für sektorale Effekte - Landwirtschaft und Tourismus.....	13
Abbildung 9:	Beispiel: Positiver Kreislauf durch nachhaltigen Tourismus.....	14
Abbildung 10:	Saisonalität touristischer Nachfrage – Freizeitreisen in Deutschland	16
Abbildung 11:	Definition der Sickerrate	18
Abbildung 12:	CSR Beispiel - Sandals Resorts.....	20
Abbildung 13:	Touristische Wertschöpfung und Kapitalflüsse.....	21
Abbildung 14:	Touristische Wertschöpfung und Kapitalflüsse (2)	22
Abbildung 15:	Entwicklung der Reiseintensität und Wirtschaftsleistung in Deutschland 1955 bis 2022	24
Abbildung 16:	Entwicklung der Reiseregelmäßigkeit Deutscher Urlauber 1972 bis 2022 ...	25
Abbildung 17:	Anteil Inlands- und Auslandsreisen Deutscher Gäste 1954-2022	26
Abbildung 18:	Reiseziele Deutscher Gäste 1997 bis 2021.....	27
Abbildung 19:	Durchschnittliche Ausgaben für Urlaubsreisen Deutscher Gäste nach Urlaubsziel.....	28
Abbildung 20:	Ausgaben für Privat- und Geschäftsreisen 2002 bis 2021.....	29
Abbildung 21:	Reiseausgaben deutscher Gäste nach Ort der Ausgabe 2019 bis 2022	30
Abbildung 22:	Reiseverkehrsbilanz Deutschlands 2010 bis 2022.....	31



Allianz Selbständiger
Reiseunternehmen –
Bundesverband e.V.

Abbildung 23:	Einnahmen & Ausgaben im Reiseverkehr in ausgewählten Destinationen ..	32
Abbildung 24:	Ankünfte Deutscher Gäste und Wirtschaftsleistung der Destinationen	33
Abbildung 25:	Weltbevölkerung 2022.....	34
Abbildung 26:	Reiseweltmeister Europa– Ausgaben bei Auslandsreisen in Mio. US\$ 2019	35
Abbildung 27:	Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus 2019	36
Abbildung 28:	Tourismusintensität der Top 20 Tourismusregionen in Europa.....	37
Abbildung 29:	Die wichtigsten Destinationen der Welt 2019	38
Abbildung 30:	Die wichtigsten Destinationen rund um das Mittelmeer 2019.....	38
Abbildung 31:	Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019.....	39
Abbildung 32:	Der Anteil touristischen Arbeitsplätze in den Destinationen deutscher Gäste 2019.....	40
Abbildung 33:	Die Wirtschaftskraft der Destinationen Deutscher Gäste 2019	40
Abbildung 34:	Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019 (Tourismusintensität).....	41
Abbildung 35:	Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in den Destinationen deutscher Gäste 2019 (Einkommensgruppen).....	41
Abbildung 36:	Nachhaltigkeitsbilanz des Tourismus	44