

Deutscher Bundestag - Ausschuss für Tourismus

Stellungnahme zur Öffentlichen Anhörung zum Thema „Neustart - Perspektiven für den Tourismus“

Mittwoch, den 06. April 2022, 15:00 – 16:30 Uhr

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) ist der einzige föderal aufgebaute Dachverband der kommunalen, regionalen und landesweit touristisch tätigen Organisationen. Seit 1902 setzt er sich für eine erfolgreiche touristische Entwicklung in Deutschland ein und vertritt die Interessen von mehr als 100 Mitgliedern.

Wir bedanken uns für die Einladung zur Öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus zum Thema „Neustart des Tourismus“ und möchten uns in unserer Stellungnahme auf folgende Punkte konzentrieren:

1. Corona-Bilanz für den Tourismus
2. Vorfahrt für Investitionen und Innovationen
3. Ein klarer strategischer Ansatz für den Tourismus im laufenden Jahrzehnt.

1. Corona-Bilanz für den Tourismus

Der Neustart des Tourismus nach der Pandemie fällt in eine Zeit, die überschattet wird vom Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine. Menschlich ist sie geprägt von Ängsten, Unsicherheiten und Betroffenheit angesichts des unermesslichen Leides der ukrainischen Bevölkerung und möglicher Folgen des Krieges auf der einen Seite und vielfältiger Solidarität und tatkräftiger Unterstützung auch des Tourismus für geflüchtete Menschen auf der anderen Seite.

Wohl kaum eine andere Branche steht so sehr für friedlichen Austausch und Völkerverständigung wie der Tourismus. Es gibt kein besseres Gegengewicht zum Krieg als Tourismus, wie Bundeswirtschaftsminister Dr. Robert Habeck anlässlich der ITB im März 2022 in Berlin erklärt hat.

Die Branche will nach Monaten der Lockdowns, gesetzlicher Schließungen und Kapazitätsbeschränkungen und nicht zuletzt auch der Reisezurückhaltung neu starten in einer Zeit, in der die wirtschaftliche Situation gekennzeichnet ist von steigenden Preisen bei Energie, Mobilität und im Lebensmittelbereich.

Weiterführung der Corona-Hilfen

Die Corona-Hilfen des Bundes und ergänzend der Länder waren sehr hilfreich für die betroffenen Tourismusakteurinnen und -akteure. Dennoch konnte eine substanzielle Schwächung der Branche nicht gänzlich verhindert werden.

Zwar ist die Zahl der Gästeübernachtungen 2021 mit 310,3 Millionen Übernachtungen insgesamt um 2,7 Prozent gegenüber 2020 (302,3 Millionen insgesamt) gestiegen. Dennoch liegt sie noch um 37,4 Prozent hinter der Gesamtübernachtungszahl 2019 (495,6 Millionen) zurück.¹

Die Umsatzverluste betragen nach Schätzungen des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr (dwif) von März bis Dezember 2020 knapp 69 Milliarden Euro² und weitere 58,9 Milliarden Euro von Januar bis Dezember 2021.³ Wöchentlich sind das im Durchschnitt Umsatzverluste von rund 1,5 bis 1,6 Milliarden Euro.

Es ist notwendig, die Corona-Hilfen so lange wie erforderlich weiterzuführen. Die Verlängerung der Hilfen bis Ende Juni 2022 war ein wichtiger Schritt für die Neustart-Phase, damit betroffenen Unternehmen nicht auf den letzten Metern die Luft ausgeht.

Die Pandemie ist allerdings noch nicht überwunden. In vielen Betrieben sind die Kapitalreserven aufgebraucht und wurden Investitionen in die Infrastruktur verschoben. Die infolge des Ukraine-Krieges steigenden Kosten für Energie, Mobilität und Lebensmittel und zusätzlich der Personalmangel bilden eine weitere große Kostenbelastung. Sie stellen nicht nur für die touristischen Akteure eine erneute Belastung dar. Die Kostensteigerungen treffen auch die Reisenden selbst.

Die Bundesregierung ist gefordert, die Hilfen bis zur Rückkehr wirtschaftlicher Normalität zu verlängern und Kostensteigerungen auch für die Reisenden insbesondere im Bereich der Mobilität– soweit es möglich ist - abzufedern.

Planbarkeit und Offenhaltungsstrategie

Vor große Herausforderungen haben die Branche die lange ausbleibenden, unklaren oder uneinheitlichen Öffnungsschritte gestellt. Tourismus in fast allen Segmenten ist keine „Licht aus, Licht an“-Branche. Eine verantwortungsvolle Öffnung braucht einen zeitlichen Vorlauf. Bund und Länder haben es aber Anfang 2021 über Monate versäumt, der Branche eine verlässliche Perspektive aufzuzeigen und schlüssige, verantwortungsvolle Öffnungskonzepte aus der Branche ignoriert. Stattdessen erhielt die Branche den Stempel als Pandemietreiber aufgedrückt, obwohl das Robert Koch-Institut in einer Studie dem Infektionsgeschehen im Zusammenhang mit Reisen und touristischen Übernachtungen nur eine untergeordnete Rolle zugemessen hat.

Jetzt, zum Ende der Corona-Auflagen, ist eine einheitliche und verlässliche Offenhaltungsperspektive über den Sommer 2022 hinaus notwendig. Der Deutschlandtourismus hat mit strengen Schutz- und Hygienemaßnahmen erfolgreich seinen Beitrag zur Bekämpfung der Pandemie geleistet. Die drei Säulen Impfen, Testen, Schutz- und Hygienemaßnahmen sind und bleiben wichtig. Gerade in dieser Phase gilt, dass das Impfen den besten Schutz und damit auch die beste Sicherheit im Tourismus bietet. Es bleibt deshalb wichtig, dass noch mehr Impffortschritte erreicht werden, dass Testangebote bestehen bleiben und dass Schutz- und Hygienemaßnahmen eingehalten werden.

Es ist elementar für die Branche, dass auch über den Juni 2022 hinaus und vor allem mit Blick auf Herbst und Winter 2022 die kostenlosen Bürgertests beibehalten werden, um Gästen, Gastgebenden und touristischen Akteurinnen und Akteuren Sicherheit zu geben. Neben einer wirksamen Impfkampagne bedarf es

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 056 vom 10. Februar 2022, https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/02/PD22_056_45412.html;jsessionid=E4FE071E58FB617DFE085ABF346740B1.live?22, entnommen 30.03.2022

² Vgl. dwif-Corona-Kompass Februar 2021, <https://www.dwif.de/infopool/publikation/dwif-corona-kompass-update-februar-2021.html>, entnommen am 30.03.2022

³ Vgl. dwif-Corona-Kompass März 2022, https://www.dwif.de/images/Corona/Kompass_2022/dwif_Corona_Kompass_2022_Update_Mrz.pdf, entnommen am 30.03.2022

staatlicher Unterstützung der Teststrategie. Die kostenlosen Bürgertests sind elementarer Teil des Basis-schutzes und gehören zu einer verlässlichen Offenhaltungsstrategie.

Unterschiedliche Betroffenheiten

Fest steht: Alle Segmente, alle Reiseregionen und alle Städte und Gemeinden in Deutschland sind von den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie, der Lockdowns und der Reise- und Beherbergungsverbote betroffen. Ob Flug-, Schiffs-, Bus- und Bahnreisen oder Städtetourismus, MICE-Bereich, tagestouristische und Freizeitangebote bis hin zu Privatvermietern, Gasthöfen, Hotels und Campingplätzen - alle Bereiche mussten wirtschaftliche Einbrüche verkraften. Dennoch sind die Betroffenheiten der Branche differenziert zu bilanzieren.

Von den Folgen der Pandemie in besonderem Maße betroffen ist der Städtetourismus. Die enge Verbindung des Städtetourismus mit dem Geschäftsreisesegment, dem Bereich der Messen und Kongresse und dem Kultur- und Veranstaltungsbereich, die alle in der Pandemie nahezu vollständig heruntergefahren worden sind, hat massive Folgen für die Innenstädte und den Einzelhandel.

Gerade der Städtetourismus leidet unter der Reisezurückhaltung ausländischer Gäste. Der Anteil ausländischer Gäste am gesamten Gästeaufkommen erreichte im vergangenen Jahr lediglich 10,0 Prozent. 2019 lag er bei 18,1 Prozent. Es fehlten damit 2021 gegenüber 2019 mehr als 58 Millionen Übernachtungen ausländischer Gäste in der Bilanz des Deutschlandtourismus.⁴ Daher ist es gerade in der Phase des Neustarts dringend notwendig, die Werbung auf den internationalen Märkten zu verstärken.

Die Erholung in den verschiedenen Segmenten setzt ebenfalls höchst unterschiedlich ein. Unterkunftsformen wie der Campingbereich oder Ferienwohnungen und Ferienhäuser konnten im 2. Halbjahr 2021 bereits wieder Umsätze erzielen, die teilweise über denen von 2019 lagen. Dagegen sind Messen, Kongresse, Weihnachtsmärkte und große Events noch bis weit in das Frühjahr 2022 von Einschränkungen oder Unter-sagungen betroffen gewesen.

Stärkung des Auslandsmarketings

Die Deutsche Zentrale für Tourismus wirbt international erfolgreich mit dem Slogan „German.Local.Cul-ture.“ für die Vielfalt und für den nachhaltigen Qualitätstourismus des Reisezieles Deutschland.

Deutschland wird international von Experten als Nummer eins der nachhaltigen Reiseziele wahrgenommen und spricht damit weltweit eine immer größere Gruppe Reisender auf der Suche nach nachhaltigen Reise-erlebnissen an. Zum erfolgreichen Neustart des Tourismus gehört vor diesem Hintergrund zwingend ein starkes internationales Marketing für das Reiseziel Deutschland, um Gäste aus dem Ausland für einen Ur-laub in Deutschland zu erreichen. Es bedarf daher gerade jetzt der Beibehaltung einer starken finanziellen Ausstattung, um durch internationales Marketing dem Tourismus in Deutschland beim Neustart zu helfen.

Bekämpfung des Fach- und Arbeitskräftemangels

Eine weitere wichtige Herausforderung der Branche, die schon lange vor der Pandemie bestand, ist der Fach- und Arbeitskräftemangel. Wie bereits in der Stellungnahme zum nicht öffentlichen Fachgespräch zum Thema „Fachkräftemangel in der Tourismuswirtschaft“ des Tourismusausschusses am 16. Februar 2022 hingewiesen wurde, müssen vor allem folgende Aufgaben in Angriff genommen werden:

⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, Monatserhebung im Tourismus - Fachserie 6 Reihe 7.1 - Januar 2022, <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Gastgewerbe-Tourismus/Publikationen/publikationen-innen-tourismus-monat.html>, entnommen 30.03.2022

- Mehr Wertschätzung und Verbesserung des Images der Branche: Der Tourismus hat besonders stark unter den Schließungen in der Corona-Pandemie gelitten. Tausende von Betrieben im Deutschlandtourismus waren seit Mitte März 2020 mehrfach Einschränkungen oder Untersagungen durch das Beherbergungsverbot mit der sogenannten Bundesnotbremse des § 28 b IfSG unterworfen. Während touristische Wirtschaftsbereiche undifferenzierten Beschränkungen unterlagen, wurden einem Großteil der Wirtschaft in Deutschland keine oder nur leichte oder jedenfalls von der Dauer und Intensität her geringere Beschränkungen auferlegt. Für das Image der Branche als verlässlicher und sicherer Arbeitgeber ist dadurch ein großer Schaden entstanden. Zahlreiche Arbeits- und Fachkräfte haben die Branche verlassen müssen, viele Auszubildende konnten die Ausbildung nicht fortsetzen und haben sich umorientiert. Es ist deshalb neben dem Einsatz innerhalb der Branche notwendig, dem Tourismus auch von politischer Seite deutlich mehr Wertschätzung zu geben. Aus einer aktuellen Studie zur Tourismusakzeptanz in Deutschland, die im Rahmen des Förderprogramms „LIFT Wissen“ entstanden ist, geht hervor, dass die Tourismusakzeptanz der Wohnbevölkerung hoch ist und die positiven Effekte (Tourismus sorgt für positives Image) wahrgenommen werden.
- Bessere Berufsorientierung sowie Steigerung der Ausbildungsqualität: Nur mit einer attraktiven Ausbildung kann dem Fachkräftemangel wirksam begegnet werden. Die duale Ausbildung muss gestärkt werden. Dazu gehören u.a. eine verbesserte Berufsorientierung bereits an den Schulen, Kooperationen von Schule und Tourismuswirtschaft, schulische Praktika im Tourismus, eine moderne Ausbildungsordnung, eine intensivere Kooperation von Betrieben und Berufsschulen, eine bessere Aus- und Weiterbildung der Ausbilder, die Einrichtung überbetrieblicher Azubi-Netzwerke, digitale Weiterbildungsplattformen, betriebsnahe und bezahlbare Unterkunftsmöglichkeiten und ein Freibetrag für Auszubildende bei der Versteuerung des geldwerten Vorteils aus Sachwertbezügen von Wohnraum und Verpflegung. Darüber hinaus müssen Aufstiegsmöglichkeiten eröffnet werden. Beispielsweise sollten die während einer Berufsausbildung erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf ein Studium angerechnet werden können. Die Forderung nach einer bundesweiten Fachkräftekampagne, die für touristische Ausbildungsberufe wirbt, wird unterstützt.
- Attraktive Arbeitsbedingungen: Aktuelle Untersuchungen zufolge nehmen sogenannte weiche Faktoren wie Wertschätzung, Arbeitskultur, Arbeitsklima, Vielfalt der Tätigkeit, Nachhaltigkeit im Betrieb, Vereinbarkeit von Familie und Beruf an Bedeutung immer mehr zu. Gleichzeitig verändern sich in Folge der zunehmenden Digitalisierung die Qualifizierungsanforderungen. So übernehmen Destinationsmarketingorganisationen mehr und mehr die Aufgaben des Destinationsmanagements. Die Arbeit im Tourismus – insbesondere auf der Destinationsebene – wird dadurch deutlich anspruchsvoller und muss sich mit anderen Bereichen vernetzen.
- Anwerbung von ausländischen Fachkräften und Integration von Geflüchteten: Angesichts des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels wird die Sicherung unseres Wohlstands nicht ausschließlich mit einheimischen Fachkräften gelingen. Laut eines Berichtes des Umweltbundesamtes könnte die entstehende Lücke an Fachkräften in Deutschland bis zum Jahr 2035 „knapp 4 Millionen betragen, darunter 2,7 Millionen mit Berufsabschluss und 1,1 Millionen Akademikerinnen und Akademiker.“⁵ Es ist notwendig, die Chancen und Potenziale der Integration von Fachkräften aus dem Ausland und auch von Geflüchteten zu nutzen. Dazu müssen die Verfahren im Rahmen des Fachkräfteeinwanderungsgesetzes deutlich beschleunigt, Sprachbarrieren abgebaut und der Zugang zum Arbeitsmarkt schneller ermöglicht werden.

⁵https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-01-16_texte_11-2020_themenpapier_fachkraeftemangel-tourismus.pdf, entnommen 30.03.2022

Wiederaufbau der Tourismusforschung

Der Notwendigkeit einer leistungsfähigen Tourismuswissenschaft diametral entgegengesetzt wirkt die seit ca. zehn Jahren zu beobachtende Entwicklung des Rückbaus der Tourismuswissenschaft an Universitäten in Forschung und Lehre. Beleg ist die immer länger werdende Liste der aufgegebenen universitären Lehrstühle und Professuren im Bereich Tourismus: 2009 Berlin, 2012 Trier, 2013 Paderborn, 2017 Dresden, 2018 Lüneburg und zuletzt 2021 München.

Ein universitäres Tourismusstudium ist damit nur noch an wenigen Standorten (Eichstätt, Freiburg, Greifswald und Trier) möglich. Diese Entwicklung ist nicht nur für die Generierung von Grundlagenwissen und die Lösung der oben angeführten anstehenden Probleme dramatisch, sondern es ist zunehmend auch ein akademisches Nachwuchsproblem zu beobachten. Einerseits wandert der akademisch qualifizierte Nachwuchs für die weitere Universitätskarriere verstärkt ins Ausland ab, andererseits fehlen Promotionsmöglichkeiten für den heimischen akademischen Nachwuchs an Universitäten.

Als Folge fehlen qualifizierte Kandidatinnen und Kandidaten, um die Professuren im Bereich Tourismus an den Hochschulen für angewandte Forschung zu besetzen. Zudem wird es für die Tourismuswirtschaft in Deutschland zunehmend schwierig, akademisch ausgebildete Nachwuchskräfte für das mittlere und obere Management zu finden.

Die Verbände der Tourismuswirtschaft haben die Bundesregierung und die Bundesländer auf diesen Missstand bereits im Jahr 2018 und jetzt nochmals im Frühjahr 2022 hingewiesen.

Deutschland kann es sich nicht leisten, dass die Tourismusforschung immer weiter zurückgefahren wird und der akademische Nachwuchs ins Ausland abwandert. Die vor uns stehenden Aufgaben im Bereich des nachhaltigen Reisens und der Entwicklung entsprechender Produkte bzw. Dienstleistungen sowie neuer Geschäftsmodelle erfordern eine starke, zukunftsorientierte Tourismuswissenschaft, auch und gerade in Deutschland.

2. Vorfahrt für Investitionen und Innovationen

Der Tourismus leistet weit über eine wirtschaftliche Betrachtung hinaus einen gesellschaftlichen Beitrag für das Gemeinwohl, für Demokratie und für Frieden. Er trägt zu Bildung, Gesundheit und Erholung bei. Touristische Infrastruktur sorgt für Lebensqualität der gesamten Bevölkerung. Tourismus fördert Begegnungen zwischen Menschen sowie kulturellen Austausch und stärkt Demokratie, Zusammenhalt und Frieden. Deshalb sind Investitionen in den Tourismus und Innovationen im Tourismus ein wichtiger Beitrag für lebenswerte Städte und Gemeinden. Ihre Effekte sollten nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ betrachtet und untersucht werden.

Es ist dringend geboten, zeitnah ein Konzept für das im Koalitionsvertrag vereinbarte Modernisierungsprogramm „Zukunft Tourismus“ vorzulegen, mit dem unbürokratisch insbesondere Neu- und Wiedergründungen unterstützt werden sollen. Wichtige Bestandteile eines solchen Programms sollten verbesserte Maßnahmen zur betrieblichen und kommunalen Investitionsförderung sowie zur Innovationsförderung vor allem in den Bereichen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Qualitätssteigerung sein. Dabei ist der Hebeleffekt auf andere Branchen zu beachten, denn Neu- und Wiedergründungen strahlen positiv bis in Handwerk, Industrie und Einzelhandel aus.

Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)

Tourismus sichert und schafft gerade in strukturschwachen Regionen Arbeitsplätze. Tourismus stellt im Sinne des Gemeinwohls und der Daseinsvorsorge elementare Infrastruktur bereit und sorgt für mehr Lebensqualität und gleichwertige Lebensverhältnisse. Gerade deshalb ist eine starke Tourismusförderung in strukturschwachen Regionen im Rahmen der GRW von elementarer Bedeutung für den Neustart des Tourismus. Dazu ist es notwendig, dass die GRW-Mittelausstattung dauerhaft auf hohem Niveau gesichert wird und der Mittelabruf verbessert wird. Darüber hinaus müssen die verschiedenen Programmansätze im Gesamtdeutschen Fördersystem für strukturschwache Regionen sowie weiterer Programme mit Tourismusbezug sinnvoll aufeinander abgestimmt und koordiniert werden. Das gilt insbesondere für die Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur und Küstenschutz (GAK) sowie für die Europäischen Strukturförderfonds (EFRE, ELER etc.).

Leistungssteigerung und Innovationsförderung im Tourismus (LIFT)

Die unmittelbare finanzielle Berücksichtigung des Tourismus im Bundeshaushalt ist nicht zufriedenstellend und entspricht nicht der Bedeutung des Tourismus im deutschen Wirtschaftsgefüge in Bezug auf Bruttowertschöpfung, Zahl der Arbeitsplätze und Bedeutung als überwiegend mittelständisch geprägte Branche.⁶

Der Haushaltstitel im Bundeswirtschaftsministerium zur Förderung der Leistungssteigerung im Tourismusgewerbe umfasst im Regierungsentwurf für das Jahr 2022 nur 1,62 Millionen Euro. Das sind 1 Million Euro weniger als 2021. Mit dieser Mittelausstattung ist weder eine Fortsetzung des Förderprogramms „Leistungssteigerung und Innovationsförderung im Tourismus (LIFT)“ möglich, noch kann in ausreichendem Maße durch Grundlagenuntersuchungen Wissen zu Entwicklungen und Herausforderungen im Tourismus generiert werden.

Notwendig wären deshalb ein auskömmlicher Haushaltsansatz zur Förderung der Leistungssteigerung im Tourismusgewerbe und zusätzlich ein verlässlicher eigenständiger Haushaltsansatz zur Innovationsförderung im Tourismus. Nur so kann ein nachhaltiger Innovationsschub für die Branche, auch im Sinne ökologischer Innovationen, initiiert werden.

Kommunale Tourismusfinanzierung

Ein erfolgreicher Deutschlandtourismus ist ohne ausreichende Investitionen auf kommunaler Ebene nicht denkbar. Die Städte und Gemeinden benötigen daher eine auskömmliche und verlässliche Finanzausstattung. Gerade kommunale Unternehmen mit Tourismusbezug, die von den Corona-Hilfen zum Teil ausgeschlossen waren, müssen eine bessere Unterstützung erfahren. Der durch Corona mancherorts angewachsene Investitionsstau in der touristischen Infrastruktur bremst nachhaltige Qualitätsverbesserungen in den betroffenen touristischen Destinationen. Als weicher Standortfaktor hat Tourismus einen Einfluss auf die Attraktivität eines Standortes in seiner Gesamtheit. Damit der Investitionsstau zügig abgebaut werden kann, ist nach dem Kommunalen Rettungsschirm die im Koalitionsvertrag vereinbarte Entlastung der Kommunen von Altschulden erforderlich.

⁶ Der Anteil der touristisch bedingten BWS an der gesamtwirtschaftlichen BWS lag 2019 bei 3,99 %. Die Zahl der Erwerbstätigen im Tourismus lag 2019 bei 2,8 Millionen (6,1 % der gesamten Erwerbstätigen).

Vgl. Statistisches Bundesamt, Aktuelle Daten zur Tourismuswirtschaft – Kurzfassung. Wirtschaftliche Bedeutung und Nachhaltigkeit, Berlin 2021, https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Input-Output-Rechnung/aktuelle-daten-tourismuswirtschaft-kurzfasung.pdf;jsessionid=5954574526FBB0BB8201F394F2529C42.live721?__blob=publicationFile, entnommen 30.03.2022

3. Ein klarer strategischer Ansatz für den Tourismus im laufenden Jahrzehnt

Nationale Tourismusstrategie

Der Deutschlandtourismus benötigt auf Bundesebene einen strategischen Ansatz für das laufende Jahrzehnt. Neben der Entwicklung einer verlässlichen und einheitlichen Offenhaltungsstrategie müssen gerade jetzt beim Neustart die Wettbewerbsfähigkeit der Branche im internationalen Maßstab gesichert und Zukunftschancen genutzt werden.

Dazu muss die im Jahr 2018 begonnene Erarbeitung der Nationalen Tourismusstrategie zeitnah abgeschlossen werden. Die Branche wünscht sich eine nachhaltig angelegte Strategie, in der die tourismuspolitischen Ziele und Leitlinien des Bundes formuliert und mit konkreten Maßnahmen und Programmen inhaltlich und finanziell untersetzt werden.

Bessere Koordinierung

Der Tourismus als Querschnittsbranche hat einen hohen politischen Koordinierungsbedarf sowohl im Deutschen Bundestag und innerhalb der Bundesregierung als auch zwischen den föderalen Ebenen. Die aktuellen Strukturen werden diesem Koordinierungsbedarf noch nicht ausreichend gerecht. Eine regelmäßige Abstimmung zwischen den Bundesressorts zu tourismusrelevanten Entscheidungsprozessen und Vorhaben ist notwendig.

Die Corona-Pandemie hat zudem strukturelle Defizite im Krisenmanagement und der Krisenkoordinierung im Hinblick auf den Tourismus in Deutschland offenbart. Daher gilt es auch, künftig bei Krisenlagen mit besonderen Auswirkungen auf den Tourismus die maßgeblichen Verbände der Branche von Anfang an fachlich einzubeziehen.

Nationale Plattform Zukunft des Tourismus

Der im Koalitionsvertrag angekündigte langfristige strategische Dialog zu den Zukunftsthemen der Branche, zu Klimaneutralität, Digitalisierung und Fachkräftemangel mit einer „Nationalen Plattform Zukunft des Tourismus“ muss zügig eröffnet werden. Für die Nationale Plattform bedarf es dauerhaft geeigneter Strukturen für den Dialog, die Einbindung von Experten und die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen.

Berlin, den 04. April 2022

Norbert Kunz
Geschäftsführer des Deutschen Tourismusverbandes