

Öffentliche Anhörung im Ausschuss für Tourismus zum Thema “Kulturtourismus und Städtereisen”

am 20. September 2023, 15.00 – 16.30 Uhr

Statement von Petra Hedorfer, Vorsitzende des Vorstands der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT)

Der deutsche Incoming-Tourismus erholt sich dynamisch nach der Corona-Krise. Liegen die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste in Deutschland 2022 noch bei 76 % des Vorkrisenniveaus von 2019, erreicht das Incoming von Januar bis Juli 2023 laut vorläufiger Angaben des Statistischen Bundesamtes 45,1 Millionen ausländische Übernachtungen und damit eine Recovery von 88,7 %. Im Juli liegt die Recovery mit 92,7 % des Vorkrisenniveaus sogar über dem Durchschnitt der ersten sieben Monate 2023.

Treiber der Recovery sind insbesondere die europäischen Quellmärkte, die im 1. Halbjahr 2023 bereits wieder 91 % des Volumens aus dem Vergleichszeitraum 2019 erreichen. Die Überseemärkte verzeichnen 78 % der Übernachtungszahlen aus dem Jahr 2019. Hier leisten insbesondere die USA mit 90 % des Vorkrisenniveaus einen überdurchschnittlichen Beitrag zur Erholung des deutschen Incoming-Tourismus.

Die generelle Erholung des Incoming-Tourismus geht einher mit einem sich verändernden Reiseverhalten. Laut Qualitätsmonitor Deutschland stieg die Zahl der internationalen Gäste, die mit dem Zug nach Deutschland reisten zwischen 2019 und 2022 von 10 auf 17 %, der Anteil der Gäste, die per Flugzeug kamen, sank im Vergleichszeitraum von 51 auf 34 %. Der Marktanteil der Reisenden mit Auto / Wohnmobil oder anderen Verkehrsmitteln blieb stabil.

Deutschland ist das führende Städte- und Kulturreiseziel der Europäer

Deutschland genießt mit dem 1. Platz im Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) ein ausgezeichnetes Markenimage. Im Segment „Kultur“ belegt Deutschland den 6. Platz unter den 60 verglichenen führenden Wirtschaftsnationen weltweit. Der Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2022 bestätigt Deutschland in der internationalen Wahrnehmung besonders die Attribute historische Gebäude, zeitgenössische Kunst und Kultur sowie lebendige Städte.

Diese Imagefaktoren werden durch das Reiseverhalten bestätigt. Als Gründe ihrer Destinationsentscheidung für Deutschland nennen im Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus (Mai 2015 – Oktober 2022) 47 % der Befragten ‚Sehenswürdigkeiten‘, ‚Architektur‘ ist für 35 % ein Grund nach Deutschland zu reisen, 33 % nennen ‚Kunst und Kultur‘.

Das spiegelt sich auch in der Bilanz des Reiselandes Deutschland wider. Weltweit unternahmen Europäer im Jahr 2022 laut IPK International 140 Millionen Kulturreisen (dazu zählen Städte- Event- und Rundreisen). Davon führten 16,4 Millionen Reisen nach Deutschland. Das entspricht einem Marktanteil von 12 % für Deutschland, vor Frankreich (11 %) und Italien (10 %). Damit ist Deutschland seit zehn Jahren in Folge das Kulturreiseziel Nr. 1 bei den weltweiten Reisen der Europäer.

Die meisten Kultururlauber, die Deutschland besuchen, kommen aus den USA (13 %), gefolgt von Großbritannien (11 %), Italien und Frankreich (je 9 %), Schweiz und Niederlande (je 8 %). (Quelle: Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus, Mai 2015 – April 2023)

Das Angebot für Kulturtourismus und Städtereisen nach Deutschland ist ein starkes Argument im internationalen Wettbewerb

Deutschland verfügt im internationalen Vergleich über eine bedeutende Kulturlandschaft mit derzeit 51 UNESCO-Welterbestätten. Weltweit sind nur in zwei Ländern (Italien und China) mehr Stätten mit dem Welterbetitel ausgezeichnet.

Zudem weist Deutschland weltweit die höchste Theaterdichte auf. In keinem anderen Land der Welt finden so viele Opernaufführungen statt, wie in Deutschland. Entsprechend wurde die Theater- und Orchesterlandschaft von der Deutschen UNESCO-Kommission für die Aufnahme in das Immaterielle Welterbe nominiert. Die Vielfalt der öffentlichen Kunst- und Kulturszene ist unverzichtbarer Bestandteil urbaner Lebensqualität und damit auch ein außerordentlicher Anziehungspunkt für Touristen aus aller Welt.

Ein herausragendes Beispiel hierfür sind die Passionsspiele Oberammergau, die alle 10 Jahre Hunderttausende Besucher nach Deutschland locken und somit schätzungsweise eine Million zusätzlicher Übernachtungen für das deutsche Incoming generieren. So besuchten 2022 mehr als 412.000 Zuschauer aus aller Welt die Passionsspiele.

Die Alterskohorten der internationalen Kulturreisenden nach Deutschland verteilen sich laut IPK International relativ gleichmäßig über alle Generationen: 36 % zählten 2022 zur Gruppe der 15 – 34-jährigen, 38 % sind 35 bis 54 Jahre alt und 26 % über 55 Jahre.

Die durchschnittlichen Ausgaben der Europäer bei Kulturreisen nach Deutschland lagen 2022 bei 706 Euro pro Reise und 118 Euro pro Nacht und somit höher als der Durchschnitt aller Reisearten (690,80 € pro Reise und 107,90 € pro Nacht).

Große Städte mit besonderer Anziehungskraft

In den meisten europäischen Ländern konzentrieren sich kulturelle Angebote auf wenige Zentren. Die historisch gewachsene räumliche Verteilung in der Fläche ist ein Alleinstellungsmerkmal Deutschlands im Wettbewerb der Destinationen.

Trotzdem genießen die größeren Orte eine besondere touristische Anziehungskraft. 2019 – vor Beginn der Corona-Pandemie registrierte das Statistische Bundesamt 57,3 % aller internationalen Übernachtungen in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern. Nach Lockerung der Restriktionen stieg der Marktanteil der Großstädte 2022 bereits wieder auf 55,2 %.

Nach Analysen des World Travel Monitor von IPK International (Januar 2023) planen 61 % der Deutschland-Interessierten in diesem Jahr eine Städtereise, 29 % eine Rundreise.

Laut einer Exklusivstudie des Sinus Institutes im Auftrag der DZT vom Januar 2023 ist auch die Kombination aus Städtereise und ländlichem Raum bei Touristen beliebt. So präferieren 20 % der an Deutschlandreisen Interessierten eine reine Städtereise, 38 % wollen

Städtereisen mit einem zusätzlichen Aufenthalt in Natur und Landschaft verbinden und 27 % interessieren sich für einen Urlaub auf dem Land mit Ausflügen in die Städte.

Geschäftsreisen unverzichtbarer Bestandteil des Städtetourismus

Deutschland ist mit Abstand das führende Geschäftsreiseziel der Europäer. Von insgesamt 46,8 Millionen Business Trips führten laut IPK International 2022 9,2 Millionen nach Deutschland, knapp 4 Millionen nach Frankreich und 2,9 Millionen nach Spanien. Von den Gästen aus den Überseemärkten kamen 2022 ein Drittel aus geschäftlichen Gründen nach Deutschland. 21 % aller weltweiten Reisen nach Deutschland waren demnach dem Geschäftsreisesegment zuzuordnen.

Gerade für die Messe- und Kongressstandorte in den größeren Städten sind Geschäftsreisende von besonderer Bedeutung – insbesondere für die Auslastung der Hotellerie-Infrastruktur. Dieser Bereich war durch die Corona-Krise besonders stark betroffen. Trotz einer dynamischen Erholung 2022 ist eine Substitution von Teilen des Marktes durch digitale oder hybride Formate unübersehbar. Im Jahr 2022 erreichte das Geschäftsreisesegment laut IPK International 69 % des Vorkrisenniveaus, während das gesamte Incoming bereits wieder 76 % erreichte.

DZT engagiert sich für langfristige Stärkung des Städte- und Kulturtourismus

Städte und Kultur sind in ihrer Vielfalt als eine zentrale Säule im Markenkern des Reiselandes Deutschland fest verankert.

Die gezielte Förderung des Städte- und Kulturtourismus bietet Chancen, die Positionierung Deutschlands als Qualitätsreiseziel zu forcieren. Gerade durch das anspruchsvolle Kulturangebot können potenzielle Gäste angesprochen werden, die sowohl für Nachhaltigkeitsaspekte aufgeschlossen sind als auch qualitativ hochwertige Angebote nutzen. Dies belegen auch Untersuchungen der Lebensmilieus in 19 Quellmärkten für den deutschen Incoming-Tourismus durch das SINUS-Institut im Auftrag der DZT.

Um diese Stärken in der internationalen Vermarktung des Reiselandes Deutschland zu forcieren, kooperiert die DZT eng mit den Magic Cities Germany e.V., den Historic Highlights of Germany e.V. sowie dem UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. Im Geschäftsreisesegment entwickelt das German Convention Bureau als strategischer Partner der DZT Vermarktungsstrategien für die Zukunft des Tagungs- und Kongressstandortes Deutschland.

Zusätzlich wird das Segment mit all seinen Facetten in den DZT-Kampagnen kontinuierlich beworben. Mit der Stay-longer-Initiative setzt sich die DZT zudem für längere Reiseaufenthalte in Deutschland ein, um so den anteiligen CO₂-Fußabdruck zu reduzieren.

Künftige Entwicklungen und Herausforderungen für Städtereisen und Kulturtourismus aus Sicht des Incoming-Tourismus

Der Städte- und Kulturtourismus ist mit seinen Alleinstellungsmerkmalen eine wesentliche Säule des deutschen Incoming-Tourismus. Diese gilt es stabil zu halten, um weitere Potenziale für den internationalen Reiseverkehr zu erschließen.

Diese liegen

1. in der Digitalisierung. Offene Daten im DZT Knowledge Graph verbessern die Sichtbarkeit von Angeboten für globale Vermarktungsplattformen, schaffen Geschäftsgrundlagen für Start up-Unternehmen mit KI-gestützten Services, beispielsweise um Besucherströme zu entzerren oder inklusive Angebote zugänglich zu machen.
2. in der verstärkten Promotion von Reisen außerhalb der Hochsaisonzeiten. Dafür bieten Städte mit ihrem ganzjährigen Kulturangebot weitere Chancen.
3. in der Förderung des Tourismus in ländliche Regionen
 - a) um den Aspekt nachhaltiger Reisen zu forcieren
 - b) Anreize für eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer zu schaffen.
4. in der Veränderung der Arbeitswelt. Diese führt zu immer mehr Mobilität. Heute sind laut BCD Travel 2022 bereits schätzungsweise 35 Millionen „digitale Nomaden“ weltweit unterwegs. Flexcation, Bleisure und Mobility sind die neuen Impulsgeber für den Städtetourismus. Der TUI Workation Index setzt Deutschland auf Platz 8 unter den Destinationen, die für neue Formen des mobilen Arbeitens prädestiniert sind. Um diese Chancen zu nutzen, müssen entsprechende Infrastrukturen in den Städten entwickelt werden.
5. im Zusammenhang zwischen der Attraktivität von Standorten für den Tourismus und bei Einheimischen. Der Ausbau kulturtouristischer Angebote ist ein Qualitätsmerkmal für die Destination, gleichzeitig erhöht es die Attraktivität der Orte für die dort lebenden Menschen. Damit können zugleich die Identifikation der Einwohner mit „ihrer“ Stadt verstärkt und das Verständnis für Touristen, Gastfreundschaft und Servicebereitschaft gefördert werden.