

Stellungnahme zum Thema "Kulturtourismus und Städtereisen"

vorab zur Anhörung des Tourismusausschuss am 20.9.2023

Prof. Dr. Martin Lohmann

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.

Die Nachfrage nach Kultur- und Städtereisen im Quellmarkt Deutschland

Einführung

Kulturtourismus und Städtetourismus sind zwei Segmente des Tourismus, die von eigener Art sind und eine spezielle Bedeutung haben. Die **Eigenartigkeit** ergibt sich durch die Unterschiede zu anderen Erholungsreisen in den Motiven der Reisenden und in der Nutzung von Angeboten, die zuvor nicht für Touristen bereitgestellt wurden. Die gesellschaftliche und wirtschaftliche **Bedeutung** der beiden Segmente Kulturtourismus und Städtetourismus zeigt sich auf verschiedenen Ebenen, namentlich für die **Tourist:innen**, die positive Effekte von ihren Reisen haben (z.B. Anregung, Erholung, Lernen, Glückserfahrungen); für die **kulturellen bzw. städtischen Angebote**, die durch Tourist:innen eine zusätzliche Nachfrage finden, die oft eine wichtige wirtschaftliche Rolle spielt, aber auch die weitere Verbreitung kultureller Botschaften und somit gesellschaftlichen Austausch möglich macht; und für die **touristischen Anbieter** (z.B. Hotels, Reiseveranstalter, Transporteure).

Beide Aspekte, „Stadt“ und „Kultur“, gehören eng zusammen. Eine Stadt kommt nicht ohne Kultur aus, und Kultur findet sich sehr oft im städtischen Umfeld. Beide bedingen und prägen einander.

In dieser Unterlage wird in großen Linien die **Nachfrage** im Kultur- und Städtetourismus im Quellmarkt Deutschland charakterisiert. Zunächst ist dafür eine Beschreibung und Strukturierung des Themenfeldes und eine Abgrenzung zu anderen Tourismusformen nötig.

Basis für quantitative Angaben sind die Daten der jährlichen Untersuchung „**Reiseanalyse**“. Dieses Forschungsprojekt beschreibt seit 53 Jahren die touristische Nachfrage in Deutschland. Die aktuellen Zahlen beruhen auf empirischen Erhebungen (persönliche Befragungen), deren Ergebnisse repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland im Alter ab 14 Jahren sind. Dafür wurden im Januar 2023 n=7.259 Personen befragt. Ergänzend kommen ebenfalls repräsentative online-Befragungen (insgesamt n=5.000 Befragte) im November 2022 und im Mai 2022 hinzu, mit deren Hilfe vor allem das Kurzreiseverhalten gemessen wurde.

Abgrenzung / Definition / Segmente

In dieser Unterlage geht es um in erster Linie um die Nachfrage im **Übernachtungstourismus** aus dem **deutschen Quellmarkt** im Bereich Städte- und Kulturtourismus. Besonders relevant für den Kultur- und Städtetourismus sind Urlaubsreisen (Dauer ab 5 Tage) und Kurzurlaubsreisen (Dauer 2 bis 4 Tage). Daneben gibt es Geschäftsreisen und sonstige Privatreisen, die je nach Definition von Städte- und Kulturtourismus eine gewisse Bedeutung haben können.

Außer den (Übernachtungs-) Tourist:innen gibt es **Tagesbesucher:innen**, die sich ihrerseits in solche vom Heimatort aus und vom Urlaubsort aus differenzieren. Neben den Reisenden aus dem deutschen Quellmarkt gibt es **Reisende aus anderen Quellmärkten**.

Kulturtourismus ist kein fest umrissenes Segment des Tourismus. Wir rechnen dazu Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen, bei denen Kultur im weiteren Sinn einen Hauptzweck der Reise ausmacht (Reiseart Studienreise, Kulturreise oder Sightseeing). Hinzukommen noch Reisen, bei denen kulturelle Angebote sozusagen nebenbei genutzt werden, deren Nutzung aber nicht quasi Thema der Reise ist.

Städtetourismus kann als Begriff geografisch definiert sein und meint dann die **Reise in eine Stadt**, unabhängig vom Zweck der Reise oder der Motive der Reisenden. Oft wird unter einer **Städtereise** aber auch eine Reiseart verstanden, bei der das Erleben einer Stadt bzw. ihres Angebotes im Vordergrund einer i.d.R. privaten Reise steht.

Kultur- und Städtetourismus können sich überschneiden, müssen es aber nicht.

Kulturtourismus

Kultur und Tourismus gehören seit langem zusammen. Kultur war schon lange vor der Entwicklung des modernen Tourismus ein häufiger Reiseanlass. Allerdings ist der Zusammenhang nicht selbstverständlich: Der größere Teil des Tourismus kommt (nahezu) ohne Kultur aus, die Kultur ohne Tourismus.

Für touristische Anbieter sind Kultur und Events insbesondere in den Bereichen Städtetourismus und Kurzurlaubsreisen wichtige Aspekte für das Marketing, wo sie oftmals zur Profilierung genutzt werden. Aufgrund des starken Konkurrenzdrucks im touristischen Wettbewerb sind kulturelle Sehenswürdigkeiten und besondere Events Aspekte, mit denen man sich aus der Masse der Angebote hervorheben kann.

Der Begriff „Kultur“ ist hier eher weit verstanden und umfasst neben kulturellen Angeboten im engeren Sinne wie z.B. Ausstellungen, klassische Musik oder Theater auch solche im weiteren Sinne wie z.B. einzelne Bauwerke, Ortsbilder, Kulturlandschaften oder Volksfeste.

Für die nachfolgenden Angaben ist Kulturtourismus definiert als Urlaubsreisen oder Kurzurlaubsreisen mit der **Reiseart Kulturreise, Studienreise oder Sightseeing-Reise**.

Kulturtourismus gibt es in allen **Bevölkerungsschichten**. Allerdings werden solche Reisen leicht überdurchschnittlich oft von jüngeren Personen bis 29 Jahre (eine neue Entwicklung, 2010 zeigten sie eine durchschnittliche Beteiligung) und von etablierten Erwachsenen zwischen 50 und 70 Jahren unternommen. Das Bildungsniveau dieser Kulturtourist:innen ist ebenso wie ihr Einkommen deutlich überdurchschnittlich. Kulturtouristen sind nach ihren Urlaubsmotiven anspruchsvolle Gäste, die sich gegenüber anderen Reisenden zusätzlich durch eine größere Neugier, einen Hang zu Erlebnis und Abwechslung auszeichnen.

Das Motiv, im Urlaub explizit etwas für Kultur und Bildung zu tun, verliert in der Bevölkerung langfristig an Bedeutung (besonders wichtig für 28% im Jahr 2013, für 20% im Jahr 2023), ebenso sinkt der Marktanteil reiner Kulturreisen zugunsten weniger bildungsbeflissener Reisearten. Darunter hat die Aktivität, auf einer Reise z.B. kulturelle Sehenswürdigkeiten zu besuchen, nicht gelitten.

Im Jahr 2022 waren von 67,1 Mio. **Urlaubsreisen** der Bevölkerung in Deutschland 11% **kulturtouristische** Reisen. Die dabei getätigten Ausgaben liegen bei 10,9 Mrd. Euro. Das wichtigste Zielland in diesem Segment ist Deutschland selbst, 18% der Destinationen der kulturtouristischen Urlaubsreisen waren Ziele in ganz Deutschland. 25% der Ziele lagen im außereuropäischen Ausland, die restlichen Reisen führten in europäische Länder, unter denen Italien und Spanien mit je 10%, Griechenland mit 5% und Frankreich mit 4% eine besondere Bedeutung haben. Häufigstes Verkehrsmittel für die kulturtouristischen Urlaubsreisen ist das Flugzeug (bei knapp der Hälfte der Reisen), dann das private Kfz. Eine höhere Bedeutung als in anderen Segmenten spielen Bahn und der Bus. Übernachtet wird ganz überwiegend in Hotels/Gasthöfen/Pensionen, Ferienwohnungen/-häusern spielen ebenfalls eine, allerdings geringere, Rolle.

Relativ größer ist die Bedeutung kulturtouristischer Reisen bei **Kurzurlaubsreisen**: von 80,7 Mio. Kurzurlaubsreisen im Jahr 2022 waren 19% kulturtouristische Reisen. Die dabei getätigten Ausgaben liegen bei 6,25 Mrd. Euro. Auch hier ist Deutschland das wichtigste Ziel, hier mit einem Anteil von 78%. Im Ausland spielen Frankreich und Österreich (je 3%) eine relativ wichtige Rolle. Der größere Teil der kulturtouristischen Kurzreisen (61%) führte in eine Stadt als Ziel. Wichtigstes Verkehrsmittel für die Kulturkurzurlaubsreisen ist das private Kfz. Eine höhere Bedeutung als in anderen Segmenten spielen auch hier Bahn und Bus. Übernachtet wird vorwiegend in Hotels/Gasthöfen/Pensionen oder in Ferienwohnungen/-häusern.

Auf den kulturtouristischen Reisen stehen als Aktivitäten der Besuch von Sehenswürdigkeiten, z.B. Kirchen und Burgen, aber auch Stadtrundfahrten im Vordergrund. Der Besuch von Museen oder einzelner Aufführungen ist deutlich seltener.

Städtetourismus

Städtetourismus kann als eine **Reise in eine Stadt** verstanden werden, oder als eine **Reiseart**, bei der das Erleben der Stadt und ihrer Angebote im Vordergrund des Interesses der Reisenden steht. In den Augen der Tourist:innen beeindrucken Städte vor allem durch ihre (kulturellen) Sehenswürdigkeiten, ihre Lage, die Gestaltung des öffentlichen Raumes, und auch durch die Einkaufsmöglichkeiten.

Bei Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer) betrachten wir Städtereisen als Reiseart. Allerdings werden während Urlaubsreisen auch Städte im Rahmen von kulturellen Rundreisen oder bei Aufhalten bei Verwandten und Bekannten besucht, ohne dass hier die Reiseart „Städtereise“ genannt würde. Bei Kurzurlaubsreisen können wir eine getrennte Betrachtung von Reisen mit einem Städteziel und Reisen mit der Reiseart „Städtereise“ machen.

Auch Städtetourismus gibt es in allen Bevölkerungsschichten. Allerdings werden solche Reisen leicht überdurchschnittlich oft von jüngeren **Personen** bis 29 Jahre und von etablierten Erwachsenen zwischen 50 und 60 Jahren unternommen. Das Bildungsniveau dieser Städtetourist:innen ist ebenso wie ihr Einkommen leicht überdurchschnittlich. Ähnlich wie die Kulturtourist:innen zeichnen sich auch die Städtereisenden gegenüber anderen Reisenden zusätzlich durch eine größere Neugier, einen Hang zu Erlebnis und Abwechslung aus.

Der Anteil der Personen in der Bevölkerung, die Städtereisen machen, ist in den letzten zehn Jahren weitgehend konstant geblieben (etwa 20% in den letzten drei Jahren).

Im Jahr 2022 waren von 67,1 Mio. **Urlaubsreisen** der Bevölkerung in Deutschland 8% Reisen mit der Reiseart **Städtereisen** (Stadt als zentrales Thema der Urlaubsreise). Der Anteil ist in den letzten Jahren stabil, 2018 lag er ebenfalls bei 8%. Die dabei getätigten Ausgaben liegen bei 6,1 Mrd. Euro. Das wichtigste Zielland in diesem Segment ist Deutschland selbst, 35% der Destinationen dieser Reisen waren Städte in ganz Deutschland, vor allem Berlin, in Bayern, Hamburg und in Sachsen. 16% der Ziele lagen im außereuropäischen Ausland. Die restlichen Reisen (49%) führten in europäische Länder, unter denen neben Italien und Spanien auch Österreich, die Niederlande und Großbritannien eine besondere Bedeutung haben. Häufigstes Verkehrsmittel für die Städtereisen ist das Flugzeug, dann das private Kfz (beide jeweils bei einem Drittel der Reisen). Eine höhere Bedeutung als in anderen Segmenten haben wieder Bahn und Bus. Übernachtet wird vorwiegend in Hotels/Gasthöfen/Pensionen, in Ferienwohnungen/-häusern oder -spezifisch für Urlaubsreisen in Städte- bei Verwandten und Bekannten.

Bei **Kurzurlaubsreisen** haben **Städteziele** eine besondere Bedeutung: von 80,7 Mio. Kurzurlaubsreisen im Jahr 2022 waren 47% Reisen in Städte. Die Nachfrage ist stabil: Der Anteil von Kurzreisen in Städte ist gegenüber 2012 (41%) gewachsen, allerdings bei einer insgesamt geringeren Zahl von Kurzreisen (2012: 86,7 Mio., 2019: 92,1 Mio.).

Die dabei getätigten Ausgaben liegen 2022 in der Summe bei ca. 14,2 Mrd. Euro. Nur 17% dieser Reisen führten ins Ausland, 83% hatten eine Stadt im Inland zum Ziel. Dazu gehören einerseits die bekannten Großstädte wie Berlin, München, Hamburg, dann aber auch eine große Zahl und Vielfalt anderer Städte. Bei den Verkehrsmitteln zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den anderen betrachteten Segmenten: Überdurchschnittliche Anteile für Bahn und Bus, aber dennoch eine Präferenz für den privaten Pkw (fast 60%).

Etwa die Hälfte (48%) der Kurzurlaubsreisen, die in eine Stadt führten, wurden in der Reiseart als „Städtereise“ beschrieben. Weitere Reisearten beziehen sich auf andere Aspekte, von Shopping über Verwandtenbesuch bis zum Event. 25% der Kurzurlaubsreisen, die in eine Stadt führten, sind kulturtouristisch.

Zukunftsperspektive

In den kommenden zehn Jahren erwarten wir aus Deutschland eine konstante Nachfrage für Urlaubsreisen und eine leicht wachsende Zahl von Kurzurlaubsreisen. Allerdings ergibt sich diese Entwicklung nicht quasi von selbst. Vorausgesetzt werden weitgehend stabile relevante Rahmenbedingungen und nachfragegerechte Produktentwicklung im touristischen Angebot.

Für eine stabile Nachfrage im Kultur- und Städtetourismus in der Zukunft sprechen auch die Interessensbekundungen der Befragten der Reiseanalyse 2023: 13% der Bevölkerung interessieren sich für eine Kulturreise in den kommenden drei Jahren, 40% für eine Städtereise. Die Werte liegen auf dem gleichen Niveau wie 2013. Die Potenziale sind also da.

Für die Anbieter:innen im Segment Kultur- und Städtetourismus sind Touristen aus Deutschland zwar besonders wichtig, aber nicht die einzigen Nutzer. Hinzu kommen Geschäftsreisende, Reisende aus dem Ausland (Städte in Deutschland sind ein Magnet für Besucher:innen aus dem Ausland), Tagesbesucher:innen, und in den Städten die eigenen Einwohner:innen.

Die Nachfragenden in den Segmenten Kultur- und Städtetourismus ähneln sich. Beiden ist gemeinsam, dass sie die spezifischen Angebote in diesem Segment meist in Ergänzung zu anderen touristischen Formen nutzen. Sie machen nicht nur Städtereisen, sondern eben auch z.B. Wanderreisen oder Strandurlaube. Sie sind also flexibel. Ihre vielfältigen und auf Neues ausgerichteten Urlaubsmotive machen sie zu volatilen Kund:innen, Stammkunden sind im Bereich Kultur- und Städtetourismus nicht die Regel. Die Anbieter:innen müssen also immer wieder Anlässe für eine neuerliche Reise schaffen. Sie stehen dabei in heftiger Konkurrenz zu anderen Anbietern im selben Feld, dann aber auch zu anderen Urlaubsarten inkl. der Option, überhaupt keine Reise zu machen und das Zeit- und Geldbudget am Heimatort einzusetzen.

Die Zukunft im Kultur- und Städtetourismus hängt ab von den Rahmenbedingungen im Tourismus und in der Gesellschaft, vom segmentspezifischen Nachfragepotential und dessen Realisierung, und vom Angebot und vom Engagement und Augenmaß der Anbieter:innen. Bei der Produktentwicklung sind auch die Belange der Einwohner:innen und der Kulturschaffenden von hoher Bedeutung.

Für Städteziele spielt das kulturelle Angebot eine zentrale und prägende Rolle, umgekehrt gedeihen viele kulturelle Angebote besonders in einem städtischen Umfeld. Deswegen muss sich der Tourismus um die Kultur, und die Kultur um den Tourismus kümmern.

Städtetourismus in Deutschland braucht Anlässe, z.B. Kultur oder Shopping, um potenzielle Gäste zu tatsächlichen Reisenden zu machen. Für die Städteziele ist eine leichte und verlässliche Erreichbarkeit wichtig, gerade bei Kurzurlaubsreisen.

Natürlich kann man weder die Städte noch die Kultur „über einen Kamm scheren“. Differenzierte Strategien zur Nutzung der Potenziale sind für die verschiedenen kulturellen und städtischen Angebote nötig. (Markt-)Forschung ist in der Lage, dafür eine kundenorientierte Basis zu liefern.

Diese Unterlage ist als Vorbereitung für die Anhörung des Tourismusausschusses des Deutschen Bundestages am 20. Sept. 2023 erstellt worden. Wir haben dafür u.a. die aktuellen Daten und die Zeitreihen der Untersuchung Reiseanalyse (jährlich n > 12.000 Befragte, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) ausgewertet. Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. ist der Träger der jährlichen Reiseanalyse (RA).

Der Text liegt in der Verantwortung des Autors. Martin Lohmann, Prof. Dr., Diplom-Psychologe, ist Ferienforscher mit jahrzehntelanger Erfahrung. Er ist wissenschaftlicher Berater für die Untersuchung „Reiseanalyse“ der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. und lehrt an verschiedenen Hochschulen in Österreich, in der Schweiz und in Dänemark. Mit Destinationen, Marketingagenturen und Verbänden im Tourismus arbeitet Martin Lohmann zusammen im Hinblick auf die Vermittlung von Forschungsergebnissen durch Workshops, Vorträge und Expertisen. Thematisch geht es dabei u.a. um Menschen im Tourismus, langfristige Trends, Nachhaltigkeit, Klimawandel, Krisenauswirkungen oder die Effekte der Reisen auf die Reisenden. Martin Lohmann arbeitete von 1991 bis 2022 als Leiter des NIT, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, in Kiel, und von 2001 bis 2022 als Professor für Wirtschaftspsychologie an der Leuphana Universität Lüneburg.