
Anlagenkonvolut

zum redigierten Wortprotokoll der 46. Sitzung (**öffentliche Anhörung**)
am 20. September 2023 zum Thema:

„Kulturtourismus und Städtereisen“

Kulturtourismus und Städtereisen

Da keine konkreten Vorgaben genannt wurden, wähle ich für die Stellungnahme für die öffentliche Anhörung zum Thema „Kulturtourismus und Städtereisen“ den Fokus „Nachhaltigkeit“ aus.

Stellungnahme:

„Kultur boomt“ meldet der aktuelle Freizeit Monitor der Stiftung für Zukunftsfragen im September 2023. Und „Kultur“ ist – neben dem Geschäftsreisen - das wichtigste Reisemotiv für den Städtetourismus.

Umso mehr ein Grund, Kultur(-veranstaltungen) konsequent nachhaltig aufzustellen, damit sie das Angebot für nachhaltigen Tourismus beim Städtereisen sinnvoll ergänzen.

Die Regensburg Tourismus GmbH (RTG) versucht für die Destination Regensburg (zwei UNESCO-Welterbetitel und rund 1,2 Mio. Übernachtungen pro Jahr (2019 und 2022) seit einigen Jahren die Tourismuswirtschaft hin zu einer nachhaltig wirtschaftenden Branche zu entwickeln.

Dazu wurde im Jahr 2020 die „Nachhaltigkeitsoffensive für den Regensburger Tourismus“ ins Leben gerufen. Das Projekt, welches auf mehrere Jahre ausgelegt ist, beinhaltet mehrere Möglichkeiten für die touristischen Akteure, sich zu beteiligen:

1. Niederschwelliger Einstieg unter www.regensburg-nachhaltig.de,
2. Beteiligung an der Zertifizierung „nachhaltiges Reiseziel“ mit TourCert und
3. Beteiligung an dem Label „Reisen für Alle“.

Die Teilnahme ist für Regensburger Betriebe kostenfrei. Zwei Kolleginnen der RTG stehen den mitwirkenden Betrieben zur Seite, um die Anforderungen umzusetzen.

Die Resonanz auf dieses Förderangebot ist ernüchternd:

von ca. 600 mehrfach angeschriebenen Betrieben aus Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und dem Kulturbereich beteiligen sich bei

Angebot 1 = 83 Betriebe, Angebot 2 = 24 Betriebe und Angebot 3 = 11 Betriebe.

Von den Betrieben sind 5 Kulturanbieter:innen / Kulturveranstalter:innen.

Ähnliche Erfahrungen haben andere Städtedestination in den letzten Jahren ebenfalls gemacht.

Wir beschäftigen uns im Team der RTG viel mit der Frage, was – außer ein „Druck von oben“ – kann Anbietende einer touristischen Leistung dazu bewegen, sich nachhaltig und für die Zukunft auszurichten und sich an der Umsetzung der SDG zu beteiligen?

Ich bin inzwischen der Ansicht, leider wenig!

So lange Themen wie die 17 SDGs, der konsequente Klimaschutz, der Vorteil der Diversität und ähnliche Zukunftsaufgaben nur „freiwillig“ bzw. „ohne Kontrolle“ umgesetzt werden (können), so lange wird eine nachhaltige (Tourismus-)Wirtschaft nur langsam vorankommen.

Haben wir die Zeit für diese langsame Transformation? Ich denke, nein!

Es braucht praktikable Lösungen, die mit „sanftem Druck“ die nachhaltige Ausrichtung der Betriebe stärken, z.B. Marketing der DMO mit öffentlichem Geld nur noch für Produkte und Betriebe, die nachhaltige Kriterien erfüllen, Tourismus- oder Kulturförderung nur noch für Projekte die, nachhaltige Kriterien ausweisen, Förderung der Auswahl von Fachkräften nach inklusiven Kriterien oder obligatorische Ausweisung von CO₂-Neutralität bei der Nutzung öffentlicher Gelder und ähnliches.

Es gibt keine Entschuldigung für ein ‚nicht ins Tun kommen‘. Unser aller Ziele sind in der Agenda 2030 mit den SDGs festgeschrieben, die Umsetzungshilfe für Betriebe wird im ‚Global Compact‘ angeboten. Weitere, umfangreichere Managementhilfen, wie z.B. die Kriterien der Gemeinwohlökonomie oder der Deutsche Nachhaltigkeitskodex, die Charta der Vielfalt oder branchenspezifische Label wie „Green Globe“ geben Hilfestellungen für eine Umsetzung in jedem Betrieb – auch für den Städte- und Kulturtourismus.

Und gerade die Kultur kann vor allem beim Thema Diversität aus einem Schatz voller positiver Erfahrungen schöpfen und diese als beispielgebend für alle Branchen darstellen.

Kommunale DMOs – legitimiert durch die Agenda 2030 – können/müssen sich trauen, den „sanften Druck“ auf ihre Leistungsträger:innen auszuüben und brauchen dazu die Unterstützung der Bundespolitik und ihrer Politik vor Ort.

Ziel ist die Buchbarkeit nachhaltiger Angebote für den Gast entlang der Customer Journey, damit Reisen in Zukunft möglich bleibt. Das geht nur, wenn Reisen nachhaltig und CO₂-neutral machbar ist.

Das gleiche gilt im Übrigen auch für das Reisen zu einem Festivalbesuch. Besonders bei Festivals von überregionaler / internationaler Bedeutung wie z.B. W:O:A (Wacken Open Air), Bachfest in Leipzig oder das Oktoberfest steht das nachhaltige Image Deutschlands (und der Umsetzung der SDGs) mit im Fokus.

Nachhaltigkeit im Kulturtourismus und bei Städtereisen gilt es für die Zukunft neu aufzustellen, sichtbar zu machen, Best Practices zu veröffentlichen und Handlungsempfehlungen für alle DMOs zu erstellen, da können der Deutsche Tourismusverband e.V. und andere Branchenverbände unterstützen.

Beispiele für Wege in die richtige Richtung:

Kulturstiftung des Bundes

[Kompass-fuer-nachhaltiges-Produzieren-im-Kulturbereich-2020-KSB.pdf \(kulturstiftung-des-bundes.de\)](#)

Über Lebenskunst

[uelk_call_01_de.pdf \(ueber-lebenskunst.org\)](#)

Tollwood

[Festival für Mensch und Umwelt - Tollwood München: Veranstaltungen, Konzerte, Theater, Markt](#)

W:O:A

[Trash Metal Project – Reduce. Reuse. Recycle. - YouTube](#)

Dresdener Charta für Nachhaltigkeit im Kultursektor

[20230403_CHARTA-Kultur-DE.pdf \(dresden.de\)](#)

#faireWiesn

[Wie nachhaltig ist das Oktoberfest? Die Münchner Initiative Nachhaltigkeit klärt auf | egoFM](#)

Kopenhagen

[tourismforgood_onepager.pdf \(wonderfulcopenhagen.dk\)](#)

[wonderful-copenhagen-strategy-2020_the_end_of_tourism_as_we_know_it.pdf \(wonderfulcopenhagen.dk\)](#)

Theater Regensburg

[Theater Regensburg – Haus – Nachhaltigkeit](#)

... und einige mehr!

Die Liste lässt sich erweitern, nur sind die Aktivitäten der Kultur zu wenig bekannt bzw. die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen ist (noch) nicht hoch.

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.

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. Lagten 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.

13.09.2023

Deutscher Bundestag – Ausschuss für Tourismus

Stellungnahme des Deutschen Städte- und Gemeindebund zur öffentlichen Anhörung zum Thema „Kultur- und Städtetourismus“ am 20.09.2023

Sehr geehrte Frau Vorsitzende,
sehr geehrte Damen und Herren,

wir bedanken uns für die Einladung zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus zu o.g. Thema und nehmen wie folgt vorab Stellung.

Bedeutung des Kultur- und Städtetourismus für die Kommunen

Der Deutschlandtourismus hat in den vergangenen Jahrzehnten zu einer positiven Entwicklung in vielen Städten und Gemeinden beigetragen. Denn neben dem Wirtschaftsfaktor Tourismus steigert eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur auch die Lebensqualität für die Einheimischen. Gerade in ländlichen Räumen und den dortigen Klein- und Mittelstädten wären ohne Tourismuseinnahmen viele Freizeit- und Kultureinrichtungen sowie Infrastrukturen wie Rad- und Wanderwege kaum tragbar.

Nach den enormen Herausforderungen durch die Corona-Pandemie und deren Folgeerscheinungen gilt es nun, den Boom des Inlandstourismus aufzugreifen. Ziel der Tourismuspolitik des Bundes muss aus Sicht des DStGB sein, sowohl den Tourismus in den Städten als auch dezentrale Tourismusstandorte wie die Klein- und Mittelstädte sowie die Landgemeinden zu unterstützen, um die positiven Effekte des Tourismus auf die Wirtschaft und die Lebensqualität in den Kommunen zu verstärken. Die besonderen Rahmenbedingungen der unterschiedlichen Kommunen sind dabei stets im Blick zu behalten, damit die Menschen und Kommunen auch flächendeckend vom Tourismus profitieren. Mit Sorge sehen wir auch im Kontext des Tourismus den aktuellen Haushaltsentwurf 2024 der Bundesregierung und die darin vorgesehenen umfangreichen Kürzungen der GAK-Mittel für ländliche Räume.

Die Rolle des Bundes: Koordination und spürbare Unterstützung

In Umsetzung des Koalitionsvertrags startete im Mai 2023 die **Nationale Plattform zur Zukunft des Tourismus**. Neben dem wichtigen Austausch unter den Tourismusakteuren sowie

Bund, Ländern und Kommunen muss dieser vom Bund geführte Dialog in konkrete Maßnahmen des Bundes münden, auch in Bezug auf den Städte- und Kulturtourismus. Die Städte und Gemeinden setzen zudem auf eine zügige Fertigstellung der bereits in der letzten Legislatur angekündigten **Nationalen Tourismusstrategie** bis zum Ende dieser Legislatur. Wichtig wird, dass neben dem Branchendialog und daraus formulierten Zielen darin auch eine konkrete Unterstützung verschiedener Bundesressort für die unterschiedlichen Tourismusbereiche verankert wird. Wie auch im Kontext gleichwertiger Lebensverhältnisse reichen Zustands- und Zielbeschreibungen nicht aus. Strategien müssen auch den Weg zur Zielerreichung aufzeigen.

Aktuelle Situation des Städtetourismus

Der Städtetourismus war bis zur Corona-Pandemie ein maßgeblicher Treiber im Deutschlandtourismus. Gerade die Großstädte konnten als Aushängeschilder für das Land stetig wachsende Übernachtungszahlen, insbesondere bei ausländischen Gästen verbuchen. Nach immensen Einbrüchen durch die Pandemie können die Städte 2023 wieder an die Übernachtungszahlen von 2019 anknüpfen. Hemmende Faktoren sind jedoch der Fachkräftemangel und der Wunsch nach mehr Flexibilität bei Reisenden und Veranstaltungsteilnehmenden, was zu verminderter Planbarkeit, bspw. bei Events führt. Besonders der Geschäftsreisemarkt und die Veranstaltungs- bzw. Messebranche mussten sich in Folge der Pandemie neu aufstellen. Der Digitalisierungsschub hat u.a. durch die Einführung hybrider Formate wichtige Impulse gesetzt und neue Möglichkeiten eröffnet. Gleichzeitig bleiben jedoch massive Veränderungen nicht aus, wenn Teilnehmende sich digital zuschalten. Damit Veranstaltungsorte künftig auch weiterhin profitieren, richten sich die Städte u.a. stärker darauf aus, Geschäftsreisende zu einem längeren Aufenthalt durch ergänzende Freizeitangebote zu bewegen. Neben neuen digitalen Services wird verstärkt auf nachhaltiges Reisen und nachhaltige Events gesetzt. Die Unterstützung dieser Strukturbrüche im Tourismus muss auch künftig weiterhin erfolgen, damit Deutschland seine Spitzenposition bei Kultur- und Messereisen beibehalten kann.

Kommunale Unternehmen im Veranstaltungsbereich konnten von den Corona-Hilfen nur bedingt profitieren und waren tlw. gänzlich ausgeschlossen. In Zeiten knapper Kassen fällt es vielen Städten zunehmend schwer, diese Unternehmen zu unterstützen. In Bezug auf die Unterstützungsleistungen des Bundes (bspw. Strompreisbremse) muss der Blick auch auf kommunale Unternehmen gerichtet bleiben.

Aktuelle Situation kommunaler Kultureinrichtungen

Gute Kulturangebote leisten einen wesentlichen Beitrag zur Attraktivität von Tourismusgemeinden, aber auch zu gesellschaftlichem Zusammenhalt, zur Identität vor Ort und als Begegnungs- und Austauschstätte zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Die vielerorts auch touristisch bedeutsamen Kulturangebote der Kommunen finden sich sowohl in Großstädten als auch in kleineren Städten und Gemeinden. Sie reichen von Opernhäusern, Theatern und Museen bis zu Heimatmuseen, Ausstellungen oder Musikevents. Hierbei ist klar, dass viele der Angebote nur durch öffentliche Zuschüsse aufrechterhalten werden können. Die positiven Wirkungen, auch auf die touristische Qualität in ganzen Regionen rechtfertigen dies. Doch aktuell erschwert die zunehmend schwierige Haushaltslage vieler Städte und Gemeinden die Existenz kommunaler Kulturangebote. Daneben sorgen steigende Preise

und hohe Personal- und Energiekosten auch bei den Kultureinrichtungen für zusätzliche Aufwendungen. Selbst erhöhte Eintrittspreise können dies aufgrund des häufig niedrigen Kostendeckungsbetrags kaum auffangen. Gerade für kommunale Kultureinrichtung muss zudem eine soziale Exklusion durch zu hohe Nutzerentgelte vermieden werden.

Eine große Herausforderung für viele kleinere Einrichtungen nehmen die Kommunen zudem in schwindendem ehrenamtlichem Engagement wahr. So fällt es beispielsweise Heimatvereinen schwer, ihre Angebote zu erhalten. Vielerorts sind beispielsweise Ausstellungen mittlerweile geschlossen und Führungen können nicht mehr angeboten werden.

Positive Entwicklungen gibt es hingegen in Verbindung mit naturnahem (Kultur-)Tourismus. So wurden vielerorts in den vergangenen Jahren Themenwanderwege ins Leben gerufen, welche stark nachgefragt werden. Teilweise mangelt es jedoch hier noch an ergänzenden gastronomischen Angeboten entlang dieser neuen Attraktionen. Um die neue und alte Vielfalt an Kulturangeboten zu erhalten, braucht es weiterhin eine gezielte Förderung auch abseits der Metropolen. Ziel muss sein, Potenziale des Kulturtourismus auch im ländlichen Raum zu heben.

Tourismusfinanzierung

Die Grundlage eines hochwertigen Deutschlandtourismus in Stadt und Land bleibt die Finanzausstattung der Kommunen. Diese trägt maßgeblich dazu bei, touristische Infrastruktur zu erhalten und auszubauen. Darüber hinaus hat sich u.a. das System der örtlichen Kur- und Fremdenverkehrsabgabe zur Finanzierung der erforderlichen touristischen Infrastruktur, die zum Teil erhebliche Belastungen der gemeindlichen Haushalte mit sich bringt, bewährt. Dieses System muss daher erhalten werden.

Eine zunehmende Zahl, gerade an größeren Städten wendet mit der Bettensteuer zudem ein wirksames und notwendiges Instrument an, um die wachsenden Ausgaben für touristische Infrastruktur zu decken und deren Qualität zu verbessern. Das Bundesverfassungsgericht entschied 2022, dass diese kommunale Steuer mit dem Grundgesetz vereinbar ist und auch bei beruflich bedingten Übernachtungen erhoben werden darf. Die Steuer belastet aus Sicht des Verfassungsgerichts die betroffenen Betriebe nicht übermäßig. Die Einnahmen der Bettensteuer können zwar flexibler als bei einer Tourismusabgabe bzw. Kurtaxe eingesetzt werden, jedoch heißt dies nicht, dass die Mittel zweckentfremdet zur Haushaltssanierung der Kommunen erhoben werden. Gerade Kommunen mit hohen Übernachtungszahlen halten ein hohes Maß an touristischer Infrastruktur vor, von welchem die Gäste profitieren. Somit ist diese Steuer gerade für die Tourismusakteure von hohem Nutzen. Der Wegfall kommunaler Finanzierungsinstrumente, wie in einigen Ländern im Fall der Bettensteuer durch Anpassungen der Kommunalabgabengesetze diskutiert, würde die Aufrechterhaltung touristischer Infrastrukturen oder Projekte zur Tourismusförderung, gerade in finanziell schwierigen Zeiten, in Frage stellen. Die Entscheidung ob und welche zulässigen Finanzierungsinstrumente vor Ort zum Einsatz kommen, muss bei den Städten und Gemeinden verbleiben. Das Negativbeispiel der Abschaffung der Straßenausbaubeiträge in vielen Ländern zeigt, dass dies enorme Finanzierungslücken aufreißen kann.

Vollständige Digitalisierung des Meldescheins

Im Zuge der aktuellen Diskussion um die Abschaffung von Meldescheinen ist sicherzustellen, dass wichtige Informationen der Beherbergungsbetriebe für die Erhebung kommunaler

Finanzierungsinstrumente auch weiterhin zur Verfügung gestellt werden können. Der DStGB plädiert in diesem Zusammenhang für eine umfangreiche und konsequente Digitalisierung des Meldescheins. Dies entlastet das Personal in den Beherbergungsbetrieben, ermöglicht eine Erfassung notwendiger Daten für die Erhebung von Kurtaxen oder für die Ausgabe von Gästekarten und verhindert eine Ungleichbehandlung inländischer und ausländischer Gäste. In Kopplung mit digitalen Gästekarten können zudem weitere Digitalisierungspotenziale gehoben werden, so dass damit auch die Akzeptanz solcher Instrumente und Angebote bei den Betrieben steigt.

Förderprogramme

Der Tourismus wird durch vielfältige Programme von Bund und Ländern direkt als auch indirekt gefördert. Hierbei gilt es jedoch, Förderprogramme wirksam und bürokratiearm umzusetzen, um den größtmöglichen Effekt zu erzielen. Gerade für kleinere Kommunen und touristische Leistungsträger ist es nahezu unmöglich, den Förderdschungel zu durchschauen und die bürokratischen Auflagen zu erfüllen. Dies sorgt dafür, dass maßgebliche Programme für die Kulturförderung und Tourismusprojekte vielfach nicht abgerufen werden, gerade in der Fläche. Die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen sind bemüht durch Beratung zu unterstützen. Mit dem [Förderwegweiser des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes](#) konnte zumindest eine transparente Plattform entwickelt werden, welche mittlerweile die Programme übersichtlich darstellt. Kritisch beurteilt werden in unserer Mitgliedschaft auch die teilweise kurzen Antragsfristen, die zur Vorbereitung etwaiger Beschlüsse kommunaler Gremien unzureichend sind.

Als besonders geeignet und wirksam werden aus kommunaler Sicht die Gemeinschaftsaufgaben GRW und GAK gesehen, mit welchen strukturschwache als auch ländliche Regionen verlässlich und substantiell unterstützt werden. Hiervon konnte auch die touristische Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten enorm profitieren, auch wenn die Programme nicht ausschließlich auf die Tourismusförderung abzielen. Positiv bewertet werden in der Mitgliedschaft des DStGB die so genannten Regionalbudgets, womit Kleinstprojekte bürokratiearm und nach dem Prinzip „bottom up“ Mittel gezielt investiert werden.

Wir warnen ausdrücklich davor, dass die von der Bundesregierung im Haushaltsentwurf 2024 vorgeschlagene umfangreiche Kürzungen der GAK-Mittel dezentrale Tourismusorte schwächt. Eine unzureichende Förderung verhindert die Hebelwirkung durch private Investitionen und schadet ganzen Regionen. Die GRW deckt viele betroffene ländliche Regionen zudem nicht ab. Auch im Sinne gleichwertiger Lebensverhältnisse muss eine solide Finanzierung der GAK, wie im Koalitionsvertrag vorgesehen, gesichert werden. Der DStGB verweist an dieser Stelle auf sein [aktuelles Positionspapier zur Förderung ländlicher Räume](#).

Regionalisierung bei der Vermarktung

Ein deutlicher Trend bei der Vermarktung kleinere Destination bzw. von Klein- und Mittelstädten besteht in der regionalen Kooperation. Hier fand in den letzten Jahren eine sinnvolle Bündelung der Marketingaktivitäten und -ressourcen statt. Kleinstädte betreiben beispielsweise noch eine eigene Touristinformatio, sind aber Mitglied in regionalen Destinations-Managements-Organisationen.

Eine hohe Bedeutung für die touristische Vermarktung von Klein- und Mittelstädten haben regionale sowie bundes- und europaweite Initiativen, Plattformen und Ferienstraßen. Somit erlangen beispielsweise durch Aufnahme in die „Deutsche Fachwerkstraße“ Destinationen Bekanntheit, die mit eigenen Marketingaktivitäten in der Vielfalt an Angeboten nicht durchdringen. Die Rolle des übergreifenden Destinationsmarketings muss daher weiter gestärkt werden, beispielsweise durch Förderprogramme in Bezug auf Digitalisierung oder die Unterstützung der Regionen bei der Schaffung von Arbeitgebermarken.

Fachkräftemangel bleibt zentrale Herausforderung

Der Fachkräftemangel bleibt für viele touristische Regionen die zentrale Herausforderung. Ohne ausreichendes Personal geraten z.B. immer mehr Landgasthöfe in existenzielle Gefahr. Nach der Pandemie wirkt sich der weiterhin hohe Fachkräftemangel in der Gastronomie durch eingeschränkte Öffnungszeiten und verminderte Kapazitäten aus. Dies wird ebenso sichtbar für die Einheimischen wie für die Touristen, wenn zur Mittagszeit kaum noch Restaurants geöffnet haben oder Plätze ausschließlich mit Reservierung erhältlich sind. In den Beherbergungsbetrieben zeigt sich der Fachkräftemangel stärker hinter den Kulissen bspw. indem Hotels ihren Gästen anbieten, gegen Bargutscheine auf die Zimmerreinigung zu verzichten.

Es bedarf insgesamt einer Attraktivierung der Tourismuswirtschaft als Arbeitgeber, wozu auch die Branche selbst beitragen muss. Die Betriebe sind zunehmend bemüht, durch die Flexibilisierung von Arbeitszeitmodellen oder die Aktivierung von lebensälteren Arbeitskräften Lücken zu füllen. Es braucht aber auch weitere arbeitsmarktpolitische Anstrengungen und eine gezielte Rekrutierung und Integration ausländischer Arbeits- und Fachkräfte für die Branche. Hierbei ist neben der fachlichen auch die gesellschaftliche und sprachliche Integration wichtig. Die Anerkennung von Berufs- und Sprachqualifikationen muss unbürokratisch und schneller werden.

Ein Schlüsselfaktor bleibt zudem in vielen Kommunen bezahlbarer Wohnraum, auch bei der Anwerbung touristischer Fachkräfte. So ist die Mietbelastung in touristischen Gemeinden teilweise so hoch, wie sonst nur in Großstädten. In Schleswig-Holstein geben beispielsweise 75 Prozent der Tourismusbetriebe an, dass Mitarbeiter Probleme haben, Wohnraum zu finden. Einige Tourismuskommunen sorgen mit genossenschaftlichem Wohnungsbau hier gezielt für Entlastung. Diese betroffenen Kommunen sind auf eine umfangreiche und verlässliche Wohnbauförderung angewiesen. Die Städtebauförderung muss diesen Aspekt berücksichtigen.

Über die Nationale Plattform zur Zukunft des Tourismus kann der Bund letztlich den Austausch über den Umgang mit dem Fachkräftemangel intensivieren, um kreative und wirksame Maßnahmen stärker zu verbreiten.

Digitalisierung

Die Pandemie hat die Digitalisierung in der Branche in der Breite befördert, gleichzeitig ist ein gewisser Einbruch bei der Digitalisierung zu erkennen, da Unterstützungsprogramme ausliefen. Auch innerhalb der Branche muss das Bewusstsein gestärkt werden, dass Gäste mittlerweile von der Information über die Buchung und während des Aufenthalts digitale Angebote erwarten. Insofern sind weiterhin Beratungsangebote, beispielsweise durch das Kompetenzzentrum Tourismus notwendig.

I Anhörung im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages



Thema: **Stellungnahme von Burkhard Kieker vorab zur Anhörung des Tourismusausschusses zum Thema *Kulturtourismus und Städtereisen***

Datum: 20. September 2023, 15:00 bis 16:30 Uhr

Ort: Deutscher Bundestag, Platz d. Republik 1, 10557 Berlin, Saal des Tourismusausschusses PLH 4.600

Deutscher Bundestag Ausschuss für Tourismus
Ausschussdrucksache 20(20)122
20.09.2023 - öffentliche Anhörung

Neustart der Visitor Economy ist gelungen

Der Berlin-Tourismus hat sich im ersten Halbjahr 2023 weiter stabilisiert. Diese positive Entwicklung ist angesichts der aktuellen Weltlage kein Selbstläufer, sondern das Ergebnis von einer gemeinsamen Anstrengung der gesamten Visitor Economy sowie der Politik der Stadt. Der Tourismus ist und bleibt ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Stadt, von dem viele Branchen profitieren. Die Pandemie hat den Kultureinrichtungen in Berlin die hohe Abhängigkeit vom Tourismus aufgezeigt. Der prozentuale Anteil der Besucher:innen die keine Berliner sind, liegt bei rund 50 Prozent. In diesem Zusammenhang sind die Berliner Kultureinrichtungen in hohem Maße auf den Tourismus angewiesen.

Die meisten internationalen Gäste kommen aus dem Vereinigten Königreich

Insgesamt reisten im ersten Halbjahr 2023 5,7 Millionen Gäste nach Berlin, sie verbrachten rund 13,8 Millionen Nächte in den Hotels der Stadt. Das entsprach rund 85 Prozent des Vorkrisenniveaus bei den Ankünften und bei den Übernachtungen. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 stieg die Anzahl der Übernachtungen um 23,9 Prozent, die Gäste-Zahlen um 30,2 Prozent.

Der wichtigste Quellmarkt für den Berliner Reisemarkt blieb Deutschland, mit einem Anteil von 61,2 Prozent an den Übernachtungen. Zunehmend reisten auch wieder internationale Gäste in die Hauptstadt. Die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste stiegen im ersten Halbjahr 2023 auf 38,8 Prozent (2022 waren es 36 Prozent). Zu den stärksten Auslandsmärkten zählten das Vereinigte Königreich, die USA und die Niederlande.

Internationaler Vergleich

Im internationalen Städtebenchmark entwickelte sich Berlin in den ersten sechs Monaten 2023 durchschnittlich. Die Auslastung der Hotels in Berlin (die Teil eines der drei größten Hotelmärkte in Europa sind) betrug im Durchschnitt 67,9 Prozent (Jan.-Jun. 2023). Vergleichbare Auslastungen erzielten auch Lissabon (70,3%), Madrid (71,6%) oder Amsterdam (72,7%). London und Paris erreichten eine Auslastung von 76,9 bzw. 75,4 Prozent. Trotz andauernder Reiselust beeinträchtigten Inflation und steigende Kosten den Reisemarkt in Europa. RevPar und Zimmerpreise stiegen in Berlin im ersten Halbjahr um 40 bzw. 16 Prozent. Ein Zimmer war pro Nacht im Juni für 140,25

Euro buchbar und lag damit noch im unteren Mittelmaß der europäischen Destinationen (ADR Juni 2023 Paris: 468 EUR; London: 266 EUR; Barcelona: 208 EUR) (Quelle: STR. © 2023 CoStar Group Juni 2023).

I Anhörung im Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages



Veränderte Mobilität

Die meisten Berlin-Gäste fahren Bahn. 46 Prozent der Besuchenden reisten mit der Bahn an (+17 Prozent im Vergleich mit 2019). Neue Bahnverbindungen, z.B. die Nachtzugverbindungen machen Berlin zu einem Bahndrehkreuz. Die Deutsche Bahn verzeichnete im Fernverkehr auf Basis aller nationalen Buchungen mit Ziel Berlin im ersten Halbjahr 2023 ein Wachstum von mehr als 10 Prozent bei der Anzahl der Reisenden gegenüber 2022 und von 20 Prozent gegenüber 2019. (Quelle: Deutsche Bahn)

Das Flugreisegeschäft in Berlin entwickelte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum positiv: Von Januar bis Juni starteten und landeten rund 10,5 Millionen Menschen am BER. Das waren rund 20,9 Prozent mehr Fluggäste als im Vorjahr. Im Vergleich zu 2019 verzeichnete der Flughafen jedoch einen Rückgang bei den Passagieren von 39,9 Prozent. Der Recovery-Wert von rund 60 Prozent liegt deutlich unter dem Recovery der Übernachtungen in der Hotellerie (85,0 Prozent) und dem des Besucheraufkommens der Kultureinrichtungen (rund 99,4 Prozent). (Quelle: BER; Forward Keys).

Städtereisen und Kultur

Die Gästezahlen der touristischen Attraktionen Berlins entwickelten sich im ersten Halbjahr 2023 ebenfalls stabil und erzielten einen Recovery-Wert von 88,3 Prozent. Die Besucherzahlen der Museen und Gedenkstätten erreichten fast das Niveau von 2019 (-0,6 Prozent) (Quelle: Visitor Insight).

Kultur bildet eine wichtige Reisemotivation für Gäste. Vor wenigen Tagen hat die erste von insgesamt zwei Ausstellungen eröffnet, die sich dem norwegischen Künstler Edvard Munch widmen: Die Berlinische Galerie präsentiert vom 15. September 2023 bis 22. Januar 2024 „Zauber des Nordens: Edvard Munch in Berlin“ und setzt den Schwerpunkt auf Munchs Zeit in Berlin, wo er zwischen 1892 und 1907 immer wieder lebte. Das Museum Barberini in Potsdam konzentriert sich mit „Munch. Lebenslandschaft“ vom 18. November 2023 bis 1. April 2024 auf Munchs Landschaften und seine Auseinandersetzung mit der Natur. *visitBerlin* bietet in Kooperation mit beiden Museen ein vergünstigtes [Kombiticket](#) für die zwei Ausstellungen an.

Vom 6. bis 15. Oktober erstrahlen zum Festival of Lights wieder zahlreiche Gebäude, Wahrzeichen, Monumente und Straßenzüge in bunten Farben – spektakulär in Szene gesetzt von internationalen Licht-Künstler:innen.