

# Auf dem Weg zur nationalen Tourismusstrategie

- Für die Branche ist die Digitalisierung das wichtigste Thema, das im Rahmen der nationalen Tourismusstrategie berücksichtigt werden sollte.
- Internationalisierung hat als Handlungsfeld einen vergleichsweise geringen Stellenwert bei den Befragten.
- In der Abstimmung zwischen politischen Entscheidungsträgern und in den unterschiedlichen Interessen der Akteursgruppen liegen die größten Konfliktpotenziale.
- Die Umsetzung der nationalen Tourismusstrategie muss für touristische Betriebe transparent, verständlich und handhabbar sein.

## Worum geht's?

Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismusgewerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes quartalsweise Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch. Auf diese Weise wird ein differenziertes Meinungsbild unterschiedlicher Branchenvertreter der deutschen Tourismuswirtschaft erfasst, welches bei der Gestaltung von Aktivitäten des Kompetenzzentrums berücksichtigt wird.

Betriebe unterschiedlicher Branchensektoren werden in regelmäßigen Abständen zu wechselnden Themen befragt. Ziel der ersten Befragung 2019 war es, die Erwartungen an eine nationale Tourismusstrategie zu ermitteln. Hierbei wurden Trendthemen und Handlungsfelder bewertet sowie Anforderungen und Konfliktfelder beurteilt.

## Wer wurde befragt?

Insgesamt wurden 191 Fragebögen ausgewertet. Die Stichprobe setzt sich aus Vertretern unterschiedlicher Branchensegmente zusammen. Lokale und regionale Tourismusorganisationen, welche überwiegend als GmbH oder Verein organisiert sind, stellen die größte Gruppe der Befragungsteilnehmer dar.

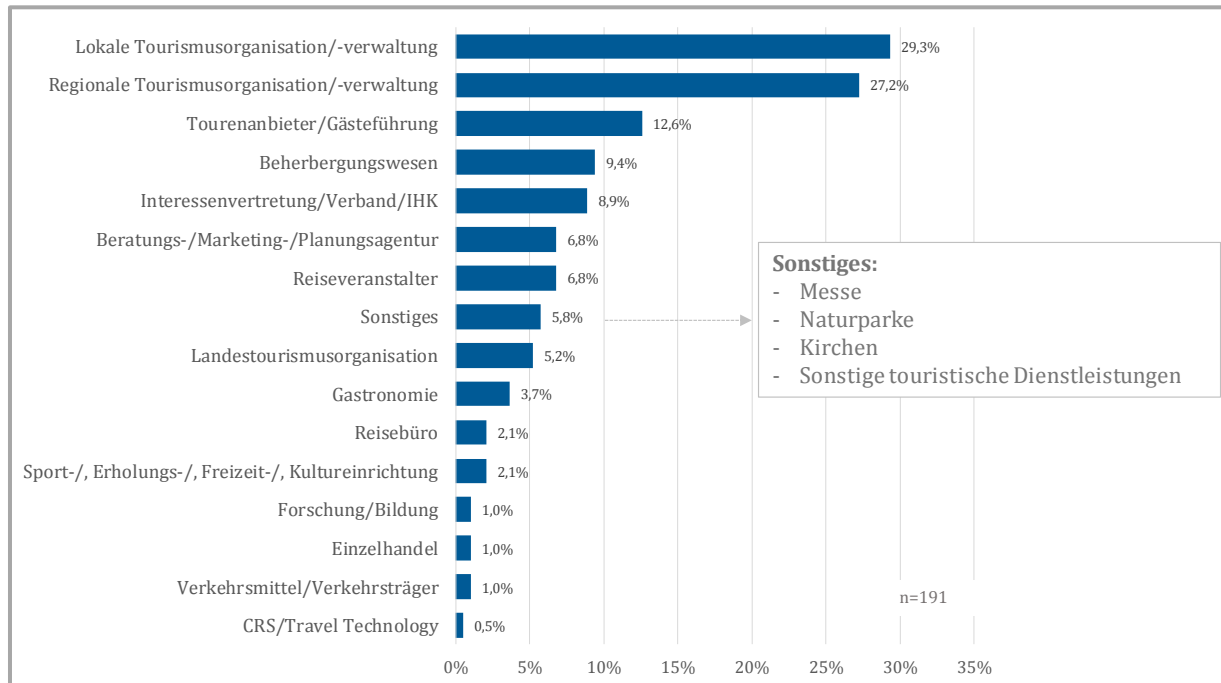


Abbildung 1: Branchensegmente der Betriebe (Mehrfachantworten möglich)

Die Teilnehmer des Online-Panels gehören zu 75% der Geschäftsleitung oder einer Führungsebene von Klein- und Kleinstunternehmen an. 54% gehören Betrieben mit weniger als zehn Beschäftigten an. 75% geben an, einen Jahresumsatz/-etat oder eine Jahresbilanzsumme von unter zwei Millionen Euro zur Verfügung zu haben.

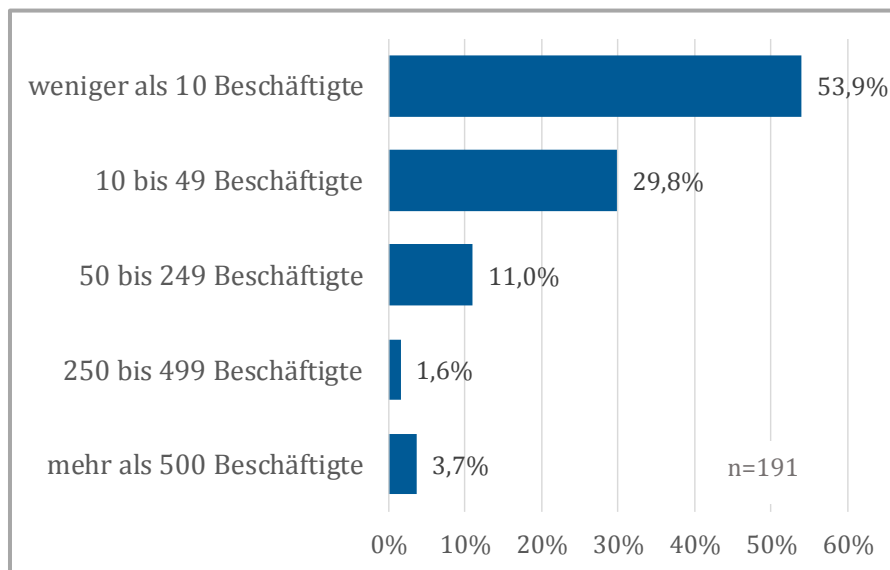


Abbildung 2: Größe der Betriebe, denen die Befragten angehören

## Welche Themen sollte die nationale Tourismusstrategie beinhalten?

In der letzten Umfrage des Online-Panels des vergangenen Jahres wurden die Befragten gebeten Themen zu nennen, die sie aktuell beschäftigen. Diese Themen wurden den Befragten in der aktuellen Umfrage erneut vorgelegt, mit der Bitte die Relevanz für die nationale Tourismusstrategie einzustufen (vgl. Abbildung 3).

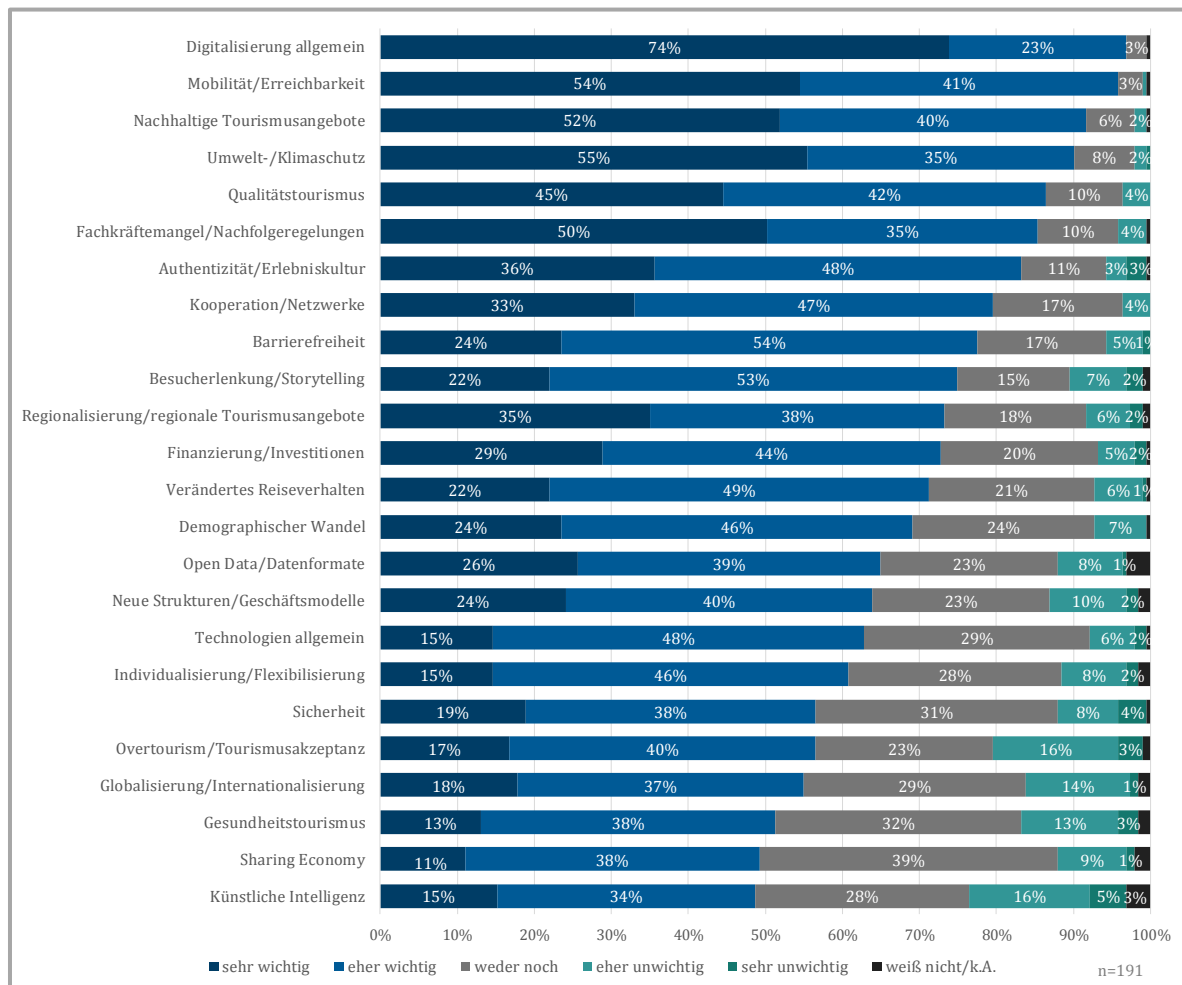


Abbildung 3: Trendthemen Tourismus 2030 im Rahmen der nationalen Tourismusstrategie

Wie bereits in unserer ersten Umfrage deutlich wurde, zeigen die aktuellen Ergebnisse, dass die Digitalisierung einen hohen Stellenwert einnimmt. Darüber hinaus werden die Themen Umwelt-/Klimaschutz, Mobilität/Erreichbarkeit, nachhaltige Tourismusangebote und Fachkräftemangel/Nachfolgeregelungen für eine Behandlung innerhalb einer bundesweiten Strategie von rund der Hälfte der Befragten als sehr wichtig und in einer weiteren Frage auch als sehr dringlich eingestuft.

Gastgeber schätzen dabei die Themen Fachkräftemangel/Nachfolgeregelungen und nachhaltige Tourismusangebote dringlicher als andere Themen ein und für die befragten Reiseveranstalter hat das Thema Umwelt-/Klimaschutz beispielsweise die höchste Dringlichkeit im Rahmen der nationalen Tourismusstrategie (vgl. Abbildung 4).

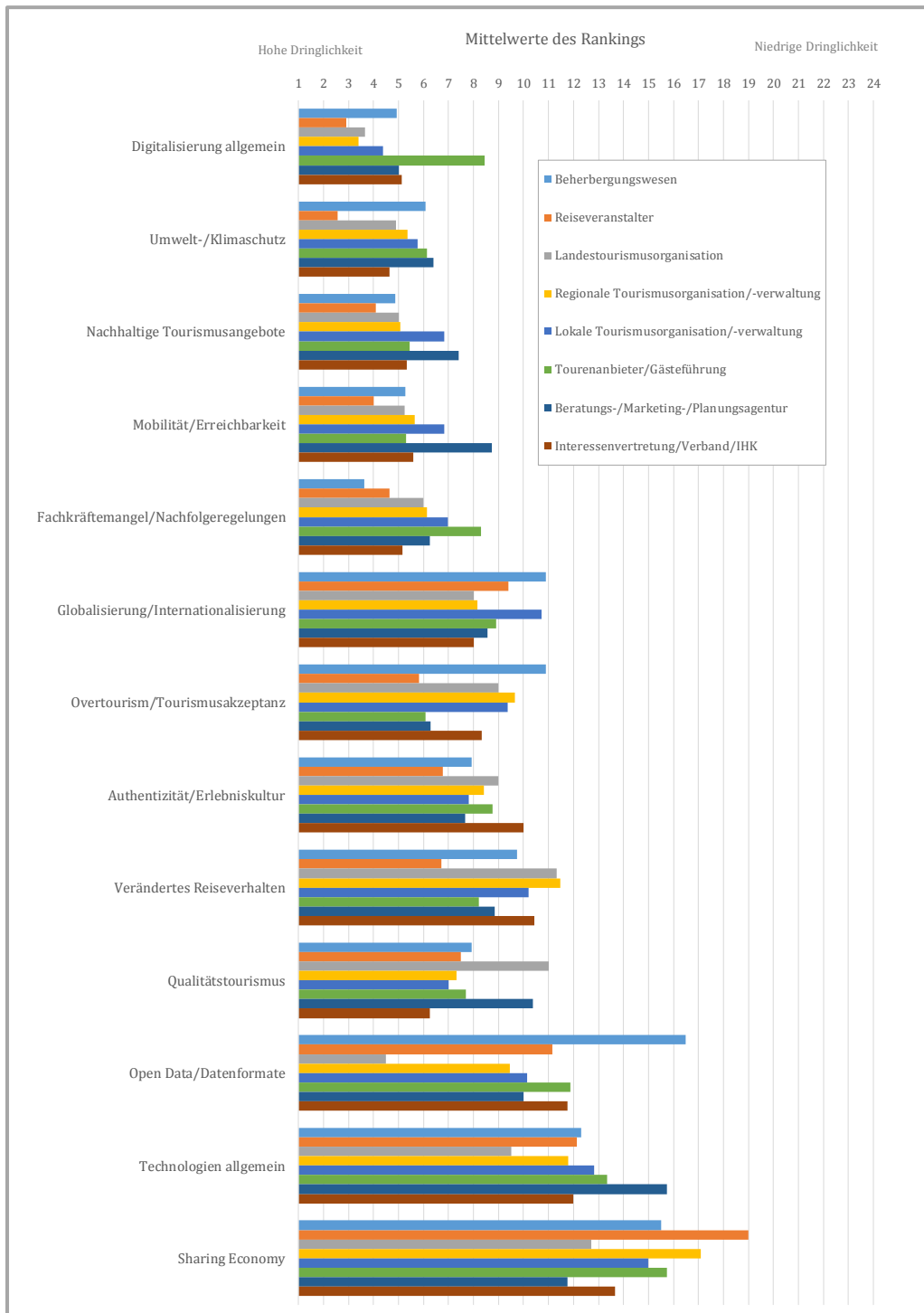


Abbildung 4: Gemittelte Dringlichkeit ausgewählter Trendthemen und Branchen

## Welchen Stellenwert haben die vorgeschlagenen politischen Handlungsfelder?

In einer weiteren Einstufungsfrage wurden den Befragten die im politischen Raum vereinbarten, bisher unveröffentlichten Handlungsfelder der geplanten nationalen Tourismusstrategie zur Beurteilung vorgelegt. Abbildung 5 zeigt, dass bis auf zwei Ausnahmen alle Felder von über der Hälfte der Befragten als wichtig angesehen werden. Im Bereich „Internationales Wachstum“ und „Internationale Stabilität“ gibt es dagegen über 20%, die diese Handlungsfelder als unwichtig empfinden.

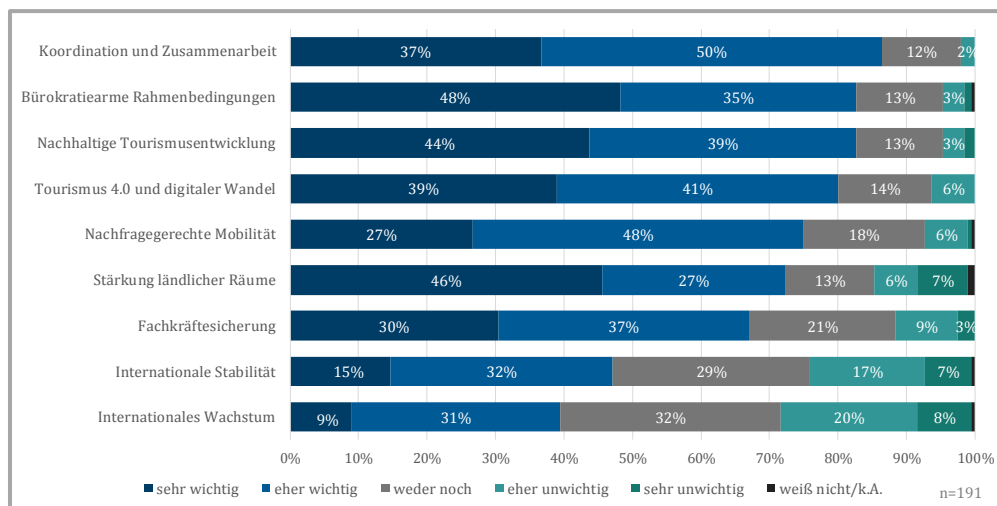


Abbildung 5: Relevanz der Handlungsfelder der nationalen Tourismusstrategie (Non-Paper)

Im Vergleich zeigt sich, dass sich hinsichtlich der Relevanz der Handlungsfelder, eine unterschiedliche Priorisierung ergeben kann. Die Bedeutung der bürokratiearmen Rahmenbedingungen wird beispielsweise von Betrieben des Gastgewerbes sowie Kultur- und Erholungseinrichtungen und Verkehrsträgern höher eingeschätzt als im Gesamtdurchschnitt, wohingegen Tourismus 4.0 und digitaler Wandel sowie Koordination und Zusammenarbeit von Befragten aus Tourismusregionen tendenziell eine höhere Relevanz erhält.

## Wo entstehen die größten Konflikte?

Von insgesamt 12 genannten Konfliktfeldern schätzten die Befragten durchschnittlich acht als große Konfliktfelder ein. Mit 75% birgt die Abstimmung zwischen politischen Entscheidungsträgern das größte Konfliktpotenzial. Die Hälfte der Befragten sieht außerdem die Interessen unterschiedlicher Akteursgruppen sowie das Herbeiführen von Kompromissen zwischen einer hohen Anzahl von Stakeholdern und Verbänden als große Konfliktfelder. In der Entwicklung von Aktionsplänen, der Einbettung in bestehende nationale und internationale Vereinbarungen sowie Bestimmung und Beteiligung wichtiger Akteursgruppen sehen dagegen weniger als 20% potenzielle Konflikte.

## Welche Anforderungen werden an die nationale Tourismusstrategie gestellt?

Die Mehrheit der Befragten stimmt den folgenden Aussagen zu, welche den Teilnehmenden des Online-Panels zur Einschätzung von richtungsweisenden Anforderungen vorgelegt wurden:

- Die nationale Tourismusstrategie sollte Qualitätstourismus fördern und zur Lebensqualität in Tourismusregionen beitragen (93% Zustimmung)
- Die nationale Tourismusstrategie sollte dazu beitragen, die Potenziale des qualitativen Tourismuswachstums auszuschöpfen (93% Zustimmung)
- Die nationale Tourismusstrategie sollte die Attraktivität Deutschlands im internationalen Wettbewerb unterstützen (92% Zustimmung)
- Die nationale Tourismusstrategie sollte die Wettbewerbsfähigkeit von KMU stärken (81% Zustimmung)
- Die nationale Tourismusstrategie sollte dazu beitragen, Mobilität nachfragerecht zu gestalten (80% Zustimmung)

Die Aussage, dass die nationale Tourismusstrategie die Nutzung des Tourismus zur Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung und der Stabilität in anderen Teilen der Welt anstreben sollte, erhält dagegen nur 38% Zustimmung.

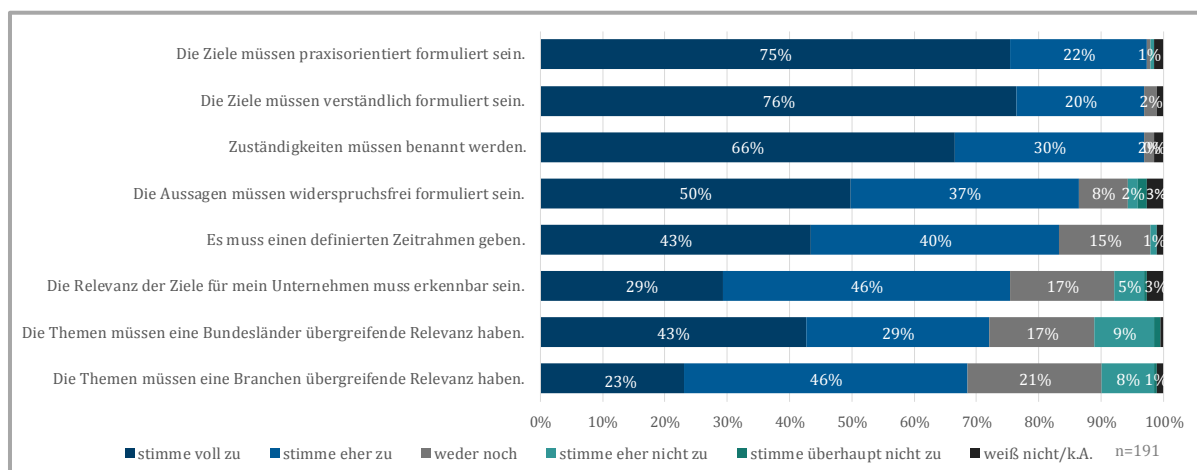


Abbildung 6: Erwartungen an die Formulierungen der nationalen Tourismusstrategie

Die wichtigsten operativen Anforderungen, die an die Veröffentlichung einer nationalen Tourismusstrategie geknüpft werden, sind vor allem die verständliche und praxisorientierte Formulierung der Strategie sowie die Benennung der Zuständigkeiten (vgl. Abbildung 6). In der Umsetzung erwarten die Befragten in erster Linie Transparenz, Kontrollierbarkeit und konkrete Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Akteursgruppen.

### **Welche Hemmnisse gilt es zu überwinden?**

In einer offen formulierten Frage nennen die Befragten abschließend Stolpersteine und Barrieren, welche aus ihrer Sicht bei der Umsetzung der nationalen Tourismusstrategie berücksichtigt werden sollten. Am häufigsten wurde die Bündelung und Berücksichtigung vieler unterschiedlicher (Eigen-)Interessen genannt. Hinzu kommen Konflikte zwischen Bund und Ländern auf Grund der unterschiedlichen Kompetenzen, fehlende oder unklare Finanzmittel sowie die Kleinteiligkeit und Heterogenität des Tourismus. Weitere Nennungen betreffen die Bürokratie, föderale Strukturen und Rahmenbedingungen sowie eine generelle fehlende Wertschätzung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor.

### **Welche Relevanz haben die Ergebnisse?**

Mit der Erfassung von Erwartungen in Bezug auf die nationale Tourismusstrategie will das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes erstmalig die Aufmerksamkeit auf die tourismuspolitischen Einstellungen einzelner Tourismusbetriebe lenken. Die Bundespolitik hat bereits seit 2018 die nationale Tourismusstrategie auf der politischen Agenda und diskutiert Ziele und Handlungsfelder mit Parteifraktionen und Verbänden. Das Handlungsfeld Digitalisierung hat bei den Betrieben einen besonders hohen Stellenwert. Aufgabe des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist es, den Prozess zu beobachten und das BMWi zu beraten, indem die unterschiedlichen Positionen analysiert, Schnittmengen identifiziert und Handlungsempfehlungen im Umgang mit Konfliktfeldern aufgezeigt werden. Auch die vorliegenden Ergebnisse der Umfrage Q1/2019 des Online-Panels liefern hierfür wichtige Impulse aus der Perspektive der einzelnen Betriebe.

### **Wie geht es weiter?**

Die Vielfalt der Brancheninteressen für die Umsetzung einer nationalen Tourismusstrategie zu vereinen ist Chance und Herausforderung zugleich. Es gilt die Chancen zu nutzen, um den zukünftigen Herausforderungen des Tourismus, die alle Branchenteilnehmer gleichermaßen betreffen, gezielt zu begegnen. Dabei wird das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes die Branche in seiner Rolle als Bindeglied zwischen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft bestmöglich unterstützen. Als eine branchenvereinende Herausforderung wird in der nächsten Umfrage des Online-Panels Q2/19 Overtourism thematisiert.

### Haben Sie Fragen?

Dann wenden Sie sich jederzeit gerne an das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.

#### Ihre Ansprechpartnerin

Dr. Franziska Thiele  
Senior Analyst

[onlinepanel@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:onlinepanel@kompetenzzentrum-tourismus.de)

<http://www.kompetenzzentrum-tourismus.de>

### Über das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes

*Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes ist zentraler Mittler zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Bundespolitik. Es fördert den Wissenstransfer sowie die Vernetzung der Tourismuswirtschaft in Deutschland und begleitet Innovationen. Es arbeitet im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.*

**Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack** (Leiter): [h-d.quack@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:h-d.quack@kompetenzzentrum-tourismus.de)

**Dirk Rogl** (Stellv. Leiter): [d.rogel@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:d.rogel@kompetenzzentrum-tourismus.de)

**Prof. Dr. Harald Pechlaner** (Wissenschaftliche Leiter): [h.pechlaner@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:h.pechlaner@kompetenzzentrum-tourismus.de)