

Bernd Eisenstein, Rebekka Schmudde,
Julian Reif, Christian Eilzer (Hg.)

Tourismusatlas Deutschland



Fachhochschule Westküste
Hochschule für Wirtschaft & Technik



Bernd Eisenstein | Rebekka Schmudde | Julian Reif | Christian Eilzer (Hg.)
Tourismusatlas Deutschland



Bernd Eisenstein | Rebekka Schmudde | Julian Reif | Christian Eilzer (Hg.)

Tourismusatlas Deutschland

mit Beiträgen von

Christina Amann

Christian Antz

Wolfgang Georg Arlt

Christian Eilzer

Bernd Eisenstein

Sonja Göttel

Eric Horster

Alexander Koch

Anne Köchling

Manon Krüger

Carola May

Sylvia Müller

Julian Reif

Lars Rettig

Rebekka Schmudde

Sabrina Seeler

Frank Simoneit

Patricia Thaden

Anja Wollesen

Infografiken von Georg Scheibe

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz
mit UVK/Lucius · München

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2017

Lektorat: Rainer Berger
Einbandgestaltung: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Gestaltung: Claudia Rupp, Stuttgart
Einbandmotiv und Motiv innen: © Juergen Sack – istockphoto.de
Infografiken: Georg Scheibe, Düsseldorf · www.infografik.biz

 **infografik.biz**

Einstiegsbilder: Teil 1: © Nadalina, Teil 2: © Lammlord, Teil 3: © Luftbildhamburg, Teil 4: © Björn Wylezich,
Teil 5: © mRGB, Teil 6: © Dieter Hawlan, Teil 7: © Andrey Bandurenko – fotolia.com
Druck und Bindung: Pustet, Regensburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

ISBN 978-3-86764-661-1 (Print)
ISBN 978-3-7398-0176-6 (EPDF)

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Das Reiseland Deutschland verfügt über ein vielfältiges touristisches Angebot und ist ein beliebtes Urlaubsland für Gäste aus dem In- und Ausland. Im Jahr 2015 verzeichneten die deutschen Reiseziele ein Rekordjahr mit 436,2 Mio. Übernachtungen und 166,8 Mio. Ankünften.¹ Damit konnte das Reiseland Deutschland die positive Entwicklung aus den Vorjahren nochmals übertreffen und weiter fortführen. Durch den Tourismus in Deutschland entsteht darüber hinaus eine Bruttowertschöpfung von 97 Mrd. Euro und mit 2,9 Mio. direkt vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätzen ist der Tourismus ein Jobgarant; etwa 7 % aller Erwerbstätigen in Deutschland sind direkt vom Tourismus abhängig.² Hinsichtlich seiner Beschäftigungswirkung hat der Tourismus somit eine höhere Bedeutung als bspw. das Baugewerbe oder der Maschinenbau.³

Doch wie gestalten sich das Angebot und die touristische Infrastruktur in Deutschland? Wie ist das Reiseverhalten der Deutschen? Welche Themenvielfalt zeigt sich im Deutschlandtourismus? Auf diese und weitere Fragen gibt der vorliegende Tourismusatlas Deutschland Antworten und beleuchtet in gebündelter Form und mit räumlichem Bezug die vielen Facetten des Tourismus in Deutschland. Der Atlas zeigt die touristischen Räume von der Küste über die Städte bis ins Gebirge, stellt Segmente und Unterkunftsarten dar und ordnet die Position Deutschlands in das weltweite touristische Geschehen ein. Auch Herausforderungen wie Digitalisierung, Saisonalität oder Barrierefreiheit, vor denen die Akteure im Deutschlandtourismus stehen, werden durch aktuelle Daten dargestellt und visualisiert.

Das Spektrum des Tourismusatlas reicht von Natur-, Kultur-, Wander- oder Shoppingtourismus bis hin zu Slow Tourism, Reiten im Urlaub oder dem Besuch von Freizeitparks und Zoos. Die Bandbreite zeigt, wie vielfältig Reisende Deutschland erleben können.

Kommen Sie mit auf eine spannende Reise durch Deutschland. Der Tourismusatlas zeigt Ihnen auf dieser Reise anhand vieler Beispiele, was es bedeutet und wie es bereits gelingt, einen zukunftsfähigen und qualitätsvollen Tourismus in Deutschland zu schaffen.

Ihre



Claudia Gilles

Hauptgeschäftsführung Deutscher Tourismusverband e. V.

Vorwort der Herausgeber

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Wir freuen uns, Ihnen nach umfangreicher Datenrecherche und -aufbereitung, Visualisierung und Redaktion den Tourismusatlas Deutschland präsentieren zu können. Von den Bergen bis zur Küste, in den Städten oder in den ländlichen Räumen – in ganz Deutschland werden umfangreiche Möglichkeiten geboten, um touristischen Aktivitäten nachzugehen. Für viele Kommunen und Regionen ist der Tourismus mittlerweile von großer Relevanz. Mit dem Tourismusatlas Deutschland möchte das Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste die hohe Bedeutung des Tourismus in Deutschland würdigen und verschiedenste Aspekte des Deutschlandtourismus in prägnanter und anschaulicher Form beleuchten. Jedes der knapp 50 ausgewählten Themen wird auf einer Doppelseite in Text und Bild behandelt. Zahlreiche Karten, Abbildungen und Tabellen erklären Sachverhalte, verdeutlichen Zusammenhänge und decken Hintergründe auf. Der Atlas kann als Kombination aus Lehrbuch, Nachschlagewerk und Fachbuch verstanden werden; er soll aber insbesondere zum Stöbern und Entdecken einladen.

Im ersten Teil des Atlas wird das Reiseland Deutschland in den internationalen touristischen Kontext eingeordnet. Dabei werden zunächst die internationalen Touristenströme betrachtet und sowohl die Reisen ausländischer Gäste nach Deutschland als auch die Reisen der Deutschen ins Ausland dargestellt. Zudem wird das Image, das im Ausland mit dem Reiseziel Deutschland verbunden ist, beleuchtet.

Der anschließende Teil widmet sich den Grundreiseformen; den Tages- und Übernachtungsreisen sowie den Urlaubs- und Geschäftsreisen. So werden die gesamttouristische Bedeutung der Tagesreisen verdeutlicht und die Hotspots des Übernachtungstourismus in Deutschland vorgestellt. Bezüglich des Urlaubstourismus wird der Frage nachgegangen, welche deutschen Reiseziele besonders von der inländischen Urlaubsnachfrage profitieren, und schließlich wird die hohe Bedeutung des Messe- und Kongressgeschäfts in Deutschland dargelegt.

Im Mittelpunkt des dritten Teils steht der Tourismus der unterschiedlichen Raumkategorien. Die deutschen Küsten- und Gebirgsräume gelten als die beliebtesten Urlaubsgebiete in Deutschland. Die ländlichen Räume Deutschlands bieten vielfältige touristische Aktivitätsmöglichkeiten und sind oftmals Gegenentwürfe zur Schnelllebigkeit und Rationalität der postmodernen Lebensweise. Der Städtetourismus wird als Wachstumssegment beschrieben, bei welchem es mancherorts zu Überlastungserscheinungen kommt, und altindustrielle Räume dienen als Beispiele dafür, wie der Tourismus eine wesentliche Rolle im regionalen Strukturwandel spielen kann.

Im nächsten Teil werden Aspekte des touristischen Angebots in Deutschland erörtert. Neben dem Thema Verkehrsträger und Reisemobilität wird der deutsche Reiseveranstalter- und Reisebüromarkt beschrieben und es wird für verschiedene Unterkunftsformen aufgezeigt, wie deren Entwicklung verlief, wie sie derzeit aufgestellt sind und welchen Herausforderungen sie aktuell begegnen.

Ein Schwerpunkt des Atlas liegt auf der touristischen Themenvielfalt Deutschlands. Diesbezüglich werden in einer ganzen Reihe von Darstellungen unterschiedliche Tourismusformen, Urlaubsarten und Urlaubsaktivitäten diskutiert. Dabei finden übergeordnete Themenbereiche wie Natur- und Kulturtourismus ebenso Berücksichtigung wie spezielle Themen, bspw. der Reittourismus oder Volksfeste und Brauchtumsveranstaltungen. Die gesamte Themenpalette dieses Teils reicht dabei vom Familienurlaub über bspw. das Wandern oder den Gartentourismus bis hin zu spirituellem Tourismus und Slow Tourism sowie Gesundheits- und Wellness-tourismus.

Der folgende Part beleuchtet die Wirkungen des Tourismus. Messmethoden der ökonomischen Effekte werden ebenso erörtert wie ökologische Belastungen durch den Tourismus und soziokulturelle Auswirkungen in den Reisezielen.

Im abschließenden Teil greift der Tourismusatlas aktuelle und zukünftige Herausforderungen auf. Es wird sich neben der Saisonalitätsproblematik der Markenbildung von Destinationen gewidmet. Darüber hinaus werden die Aus-, Fort- und Weiterbildung im Tourismus, der barrierefreie Tourismus und die Auswirkungen des demo-

grafischen Wandels behandelt. Mit den Themen Digitalisierung im Tourismus und Klimawandel und Tourismus schließt der Tourismusatlas Deutschland.

Danken möchten wir in erster Linie allen Autorinnen und Autoren für die engagierte Beteiligung und dem gesamten Tourismus-Team der FH Westküste für die Unterstützung. Ein ganz besonderer Dank geht an Hanno Kirsch, Rüdiger Günther und Thomas Haack, die es den Herausgebern ermöglicht haben, diesen Atlas auf den Weg zu bringen. Für die Unterstützung bei der Datenrecherche danken wir Pablo Torras Piqué und Nele Nienstedt. Weiterhin danken wir Georg Scheibe für seine kreativen Lösungsvorschläge in der Kartengestaltung sowie Rainer Berger für die Publikation und Endredaktion dieses Werkes. Roland Gaßner und dem Team der GfK danken wir für die Bereitstellung vielfältiger Daten zum Deutschlandtourismus sowie Claudia Gilles und dem Team des DTV für das Vorwort und die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Der Tourismusatlas Deutschland besitzt eine relativ hohe Informationsdichte und stellt eine Vielzahl von Daten bereit. All diese wurden nach bestem Wissen und Gewissen von den Herausgebern und Autoren recherchiert und zusammengetragen bzw. anhand von vorliegenden Rohdatensätzen ausgewertet (Stichtag war der 20.7.2016). Trotz eines mehrstufigen Prozesses der Datenprüfung kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich ein Fehler eingeschlichen hat. Wir freuen uns über jeden diesbezüglichen Hinweis.

Die Auswahl der Themenbereiche erfolgte nach Einschätzung und Erfahrung der Herausgeber. Weder wollen, noch könnten wir Ansprüche auf Vollständigkeit oder objektive Themenauswahl erheben. Sehr gerne nehmen wir Anregungen zu weiteren Themenfeldern und zu kreativen Visualisierungsmöglichkeiten auf.

Wir freuen uns, wenn der Tourismusatlas Deutschland zu einem besseren Verständnis des „Systems Deutschlandtourismus“ mit seinen Strukturen, Prozessen und Wirkungen beiträgt.

Viel Freude beim Lesen, Nachschlagen und Stöbern!

Heide, im August 2016

Bernd Eisenstein, Rebekka Schmutde, Julian Reif und Christian Eilzer

Inhalt

Vorwort	5	10 Tourismus an der Küste	
Vorwort der Herausgeber	7	Badetourismus made in Germany	
		<i>Julian Reif und Bernd Eisenstein</i>	36
Teil 1:		11 Tourismus im Gebirge	
Inbound – Outbound – Internationales		Sommer- und Wintertourismus in den Bergen	
		<i>Christian Eilzer</i>	38
1 Internationaler Tourismus		12 Tourismus in Städten	
Weltweite Dynamik als Rahmenbedingung		Wachstum, Wachstum, Wachstum und	
für den Deutschlandtourismus		an die Einwohner denken	
<i>Bernd Eisenstein</i>	14	<i>Julian Reif</i>	40
2 Inbound-Tourismus		13 Tourismus in altindustriellen Räumen	
Wachstumsmarkt für Deutschland		Auf Kumpel folgt Kultur – Chancen	
<i>Wolfgang Georg Arlt</i>	16	im Industrietourismus	
3 Deutschlands Image als Reiseziel		<i>Anne Köchling</i>	42
Von Gastfreundschaft, Bergen und Bier		Teil 4:	
<i>Julian Reif und Bernd Eisenstein</i>	18	Verkehr – Veranstalter – Beherbergung	
4 Outbound-Tourismus		14 Verkehrsträger und Reisemobilität	
Der Traum von der weiten Welt		Unterwegs in Deutschland	
<i>Sonja Göttel</i>	20	<i>Rebekka Schmutde</i>	46
Teil 2:		15 Reiseveranstalter und Reisebüros	
Tage – Nächte – Reiseanlässe		Von Großkonzernen, Nischenanbietern – und	
		der Renaissance der Reisebüros?	
5 Übernachtungstourismus		<i>Christina Amann und Bernd Eisenstein</i>	48
Die Tourismus-Hotspots der Deutschen		16 Beherbergungsbetriebe	
in der Heimat		In welchen Beherbergungsbetrieben findet	
<i>Julian Reif</i>	24	der Deutschlandtourismus statt?	
6 Urlaubstourismus		<i>Rebekka Schmutde</i>	50
Auf der Suche nach dem Zauberort		17 Die klassische Hotellerie in Deutschland	
<i>Bernd Eisenstein</i>	26	Mit Beständigkeit zum Erfolg	
7 Tagestourismus		<i>Patricia Thaden</i>	52
„Kurz mal raus“-Gäste lohnen sich		18 Ferienhäuser und -wohnungen	
<i>Manon Krüger</i>	28	Zuhause auf Zeit	
8 Geschäftsreisetourismus		<i>Rebekka Schmutde</i>	54
Berufliche Mobilität im Wandel		19 Campingtourismus	
<i>Manon Krüger</i>	30	Auf die Plätze, fertig, los!	
		<i>Manon Krüger</i>	56
Teil 3:		Teil 5:	
Stadt – Land – Räume		Themen – Arten – Aktivitäten	
		20 Familienurlaub	
9 Tourismus auf dem Land		Volumenstarkes Urlaubssegment mit sich	
Sommerfrische 2.0		wandelnden Ansprüchen	
<i>Carola May</i>	34	<i>Anne Köchling</i>	60

21 Naturtourismus Wachstumsmarkt Naturtourismus <i>Christian Eilzer</i>	62	35 Slow Tourism Die (Wieder-)Entdeckung der Langsamkeit <i>Christian Antz und Julian Reif</i>	90
22 Wandertourismus Renaissance des Wanderns in Deutschland <i>Christian Eilzer</i>	64	36 Spiritueller Tourismus Reisen zu sich selbst <i>Christian Antz und Carola May</i>	92
23 Radtourismus Auf zwei Rädern in die Zukunft! <i>Frank Simoneit</i>	66	37 Gesundheitstourismus Erholung und Regeneration an der Schnittstelle zwischen Tourismus und Medizin <i>Sonja Göttel</i>	94
24 Reittourismus Das Glück der Erde im Urlaub auf dem Rücken der Pferde erleben <i>Rebekka Schmutde</i>	68	38 Wellnesstourismus Vom Trend zum Ausdruck für ganzheitliche Lebensqualität <i>Sonja Göttel</i>	96
25 Tourismus am und auf dem Wasser Jeder zweite Deutsche will im Urlaub ans Wasser <i>Anne Köchling</i>	70	Teil 6: Wirkungen – Effekte – Folgen	
26 Golftourismus Attraktiver Nischenmarkt mit Nachwuchssorgen <i>Anne Köchling</i>	72	39 Ökonomische Auswirkungen des Tourismus Ansätze zur Messung der touristischen Wirtschaftsleistung <i>Alexander Koch und Manon Krüger</i>	100
27 Gartentourismus Orte der Ruhe und Gelassenheit auf Reisen <i>Christian Antz und Rebekka Schmutde</i>	74	40 Ökologische Auswirkungen des Tourismus Der Ast, auf dem man sitzt... <i>Bernd Eisenstein</i>	102
28 Kulturtourismus Weiteres Wachstumspotenzial! <i>Anja Wollesen, Bernd Eisenstein und Rebekka Schmutde</i>	76	41 Soziokulturelle Auswirkungen des Tourismus Ab wann ist zu viel zu viel? <i>Julian Reif und Sylvia Müller</i>	104
29 Volksfeste und Brauchtumsveranstaltungen Ausbruch nach Maß <i>Carola May</i>	78	Teil 7: Entwicklungen – Trends – Herausforderungen	
30 Themen-, Freizeit- und Erlebnisparks und Zoologische Gärten Phantasiewelten als Besuchermagnet <i>Patricia Thaden</i>	80	42 Aus-, Fort- und Weiterbildung im Tourismus Durchlässigkeit und lebenslanges Lernen als zentrale Herausforderungen <i>Lars Rettig</i>	108
31 Eventtourismus Events als Profilageber für Städte <i>Frank Simoneit</i>	82	43 Markenbildung von Destinationen Ein wichtiges Instrument im Angebotsdschungel <i>Alexander Koch</i>	110
32 Shoppingtourismus Shop 'till you drop! <i>Julian Reif</i>	84	44 Saisonalität im Deutschlandtourismus Problemzone Küste <i>Bernd Eisenstein und Julian Reif</i>	112
33 Kulinarischer Tourismus Reisen auf den Spuren kulinarischer Genüsse <i>Anne Köchling und Sylvia Müller</i>	86	45 Auswirkungen des demografischen Wandels auf den Tourismus Weniger, älter, bunter? <i>Rebekka Schmutde und Sylvia Müller</i>	114
34 Wein und Tourismus Eine Win-win-Situation <i>Julian Reif, Bernd Eisenstein und Sabrina Seeler</i>	88		

46	Barrierefreier Tourismus	
	Reisen für alle	
	<i>Anja Wollesen und Julian Reif</i>	116
47	Digitalisierung im Tourismus	
	Das Internet revolutioniert das Reiseverhalten	
	<i>Eric Horster</i>	118
48	Klimawandel und Tourismus	
	Tourismus: Opfer und Täter?!	
	<i>Bernd Eisenstein</i>	120
	Anmerkungen	122
	Literaturverzeichnis	134
	Stadt- und Landkreise	156
	Amtliche Reisegebiete	157
	Stichwortverzeichnis	158
	Autorenverzeichnis	162



Teil 1:
Inbound – Outbound – Internationales

Weltweite Dynamik als Rahmenbedingung für den Deutschlandtourismus

Der weltweite Tourismus wird einerseits durch die Prozesse der Globalisierung beeinflusst, andererseits auch als ein Treiber der Globalisierung identifiziert.¹ Die dynamische Entwicklung des internationalen Tourismus ist dabei geprägt durch Marktanteilsverschiebungen und beeindruckende Wachstumsraten, von denen Deutschland ebenso profitiert, wie es dazu einen nicht unbeachtlichen Teil beiträgt.

Bernd Eisenstein

N ahezu Jahr für Jahr erreichen die internationalen Tourismusankünfte neue Rekordzahlen. Jährliche Zuwachsraten von vier oder mehr Prozent sind eher die Regel als die Ausnahme. Lediglich zu Beginn des 21. Jh. und in den Jahren 2008 und 2009 wurde das kontinuierliche Wachstum unterbrochen. ❸ Im Jahr 2015 betrug die weltweit registrierten internationalen Gästeankünfte² nach Angabe der Welttourismusorganisation (UNWTO) rund 1,19 Mrd.; gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein Plus von 4,4 %.³ Zum Vergleich: Zehn Jahre zuvor lag der Wert der Gästeankünfte bei 809,⁴ im Jahr 1995 noch bei 527 Millionen.⁵

Die UNWTO unterscheidet fünf Großregionen, auf die sich die Marktanteile 2015 folgendermaßen verteilen: Europa verzeichnete mit über 600 Millionen Gästen gut die Hälfte der internationalen Ankünfte (51,3 %), knapp ein Viertel entfiel auf die Region Asien-Pazifik (23,5 %), 16 % auf Amerika und jeweils knapp 5 % auf Afrika und den Mittleren Osten. ❷ Während die drei erstgenannten Regionen jeweils Steigerungsraten um ca. 5 % zum Jahr 2014 verbuchen konnten, lag der entsprechende Wert für den Mittleren Osten bei 1,6 %. Afrika verzeichnete einen Rückgang um knapp 3 %. Auffällig ist zudem, dass ein überdurchschnittlich hoher Anteil der Einnahmen aus dem internationalen Tourismus auf die Asien-Pazifik-Region (34 %) entfällt (zum Vergleich: 36,4 % für Europa).⁶

Als langfristiger Trend erkennbar ist ein sich langsam aber stetig vollziehender Umverteilungsprozess bei den Relationen der internationalen Touristenströme: Europa verliert dabei kontinuierlich Marktanteile, während insbesondere die Asien-Pazifik-Region Anteile hinzugewinnt. ❶ Für das Jahr 2030 prognostiziert die UNWTO für Europa einen Marktanteil von nur noch gut 41 %, für die Asien-Pazifik-Region hingegen knapp 30 %.⁷ Der wirtschaftliche Aufschwung von Schwellenländern und die daraus resultierende Zunahme der privaten und geschäftlichen Mobilität breiterer Bevölkerungsschichten führt gepaart mit einer aus demografischen oder ökonomischen Gründen einsetzenden Sättigungstendenz der touristischen Nachfrage in den traditionellen Quellmärkten⁸ mittel- bis langfristig zu einer Verschiebung der Marktanteile am internationalen touristischen Geschehen. Touristische Unternehmen, die der wachsenden Nachfrage aus den „Emerging Markets“ gerecht werden wollen, müssen sich auf diese (neuen) Zielgruppen und deren spezielle Erwartungen, Ansprüche und Verhaltensweisen

einstellen.⁹ Allerdings werden trotz der Marktanteilsverschiebungen auch für das Jahr 2030 die weltweit höchsten Tourismusintensitäten für Europa erwartet.¹⁰

Rund 3 % der für 2015 von der UNWTO erfassten internationalen Ankünfte entfielen auf Deutschland (+ 6 % zum Vorjahr).¹¹ Gemessen an den internationalen Gästeankünften gehörte Deutschland damit wie die Jahre zuvor zu den weltweiten Top 10-Destinationen (2015: Rang 7). Mit im Vergleich zu Deutschland mehr als doppelt so vielen internationalen Ankünften wird dieses Ranking von Frankreich angeführt. Gemessen an den Einnahmen positionieren sich die USA, China und Spanien wiederum deutlich vor Frankreich. Deutschland belegt hier Rang 8. ❹ Auch wenn Deutschland den Titel des „Reiseweltmeisters“ nicht mehr für sich in Anspruch nehmen kann, haben die internationalen Ausgaben der deutschen Reisenden nach wie vor große Bedeutung. Diese betragen 2015 rund 76 Mio. US\$; lediglich bei zwei Staaten lag dieser Wert (deutlich) höher: Für die USA schlagen gut 120 Mio. US\$ und für China sogar über 290 Mio. US\$ zu Buche. ❺

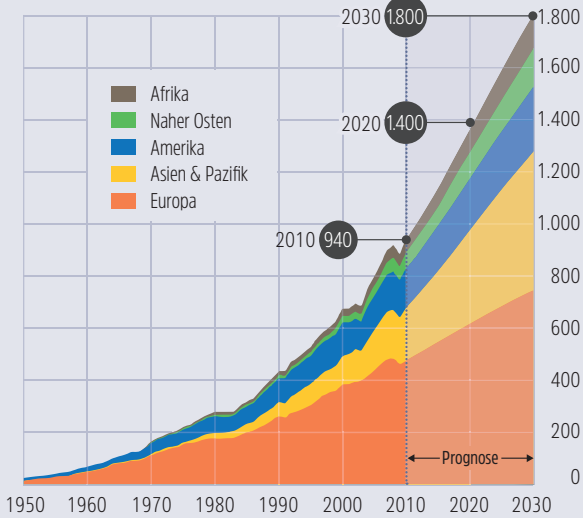
Bei all diesen Fakten darf allerdings nicht aus den Augen verloren werden, dass der internationale Tourismus nur einen kleinen Part des weltweiten Tourismus abbildet. Beim weitaus größeren Teil handelt es sich um Binnentourismus innerhalb des jeweiligen Staates. Schätzungen gehen davon aus, dass die Ankunfts zahlen des ‚domestic tourism‘ etwa das Fünffache der international registrierten Tourismusankünfte betragen.¹²

Literaturtipps:

- Steinecke, A. (2014): Internationaler Tourismus. Konstanz / München.
United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (Hg.) (2015): UNWTO Tourism Highlights 2015. [pdf] Abrufbar unter: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

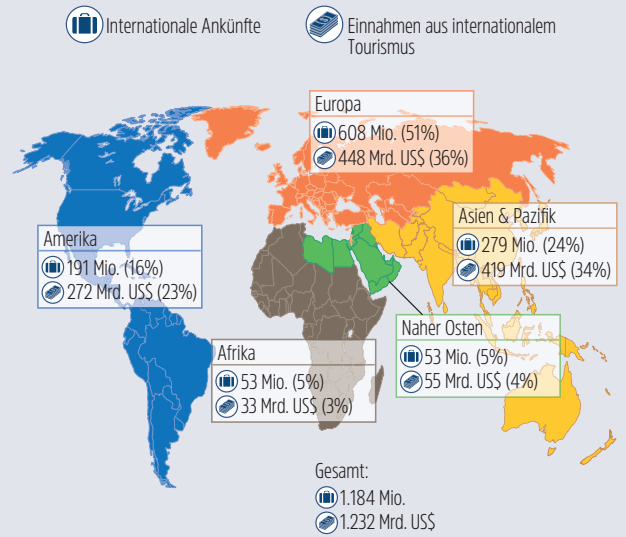
1 Tatsächlicher Trend und Prognose zur Entwicklung der internationalen Gästeankünfte 1950-2030

Anzahl der empfangenen internationalen Ankünfte (in Mio.)



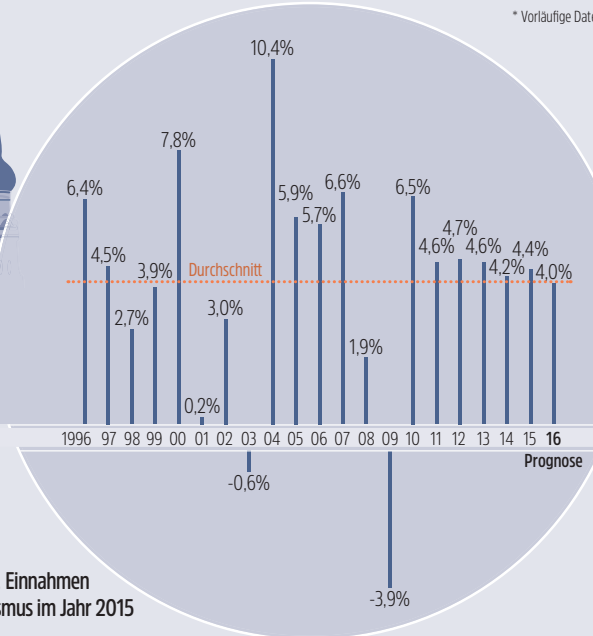
Stand: 2015. Quelle: UNWTO 2015, S. 14.

2 Internationaler Tourismus: Ankünfte und Einnahmen 2015*



* Vorläufige Daten. Stand: Mai 2016. Quelle: UNWTO 2016, S. 4.

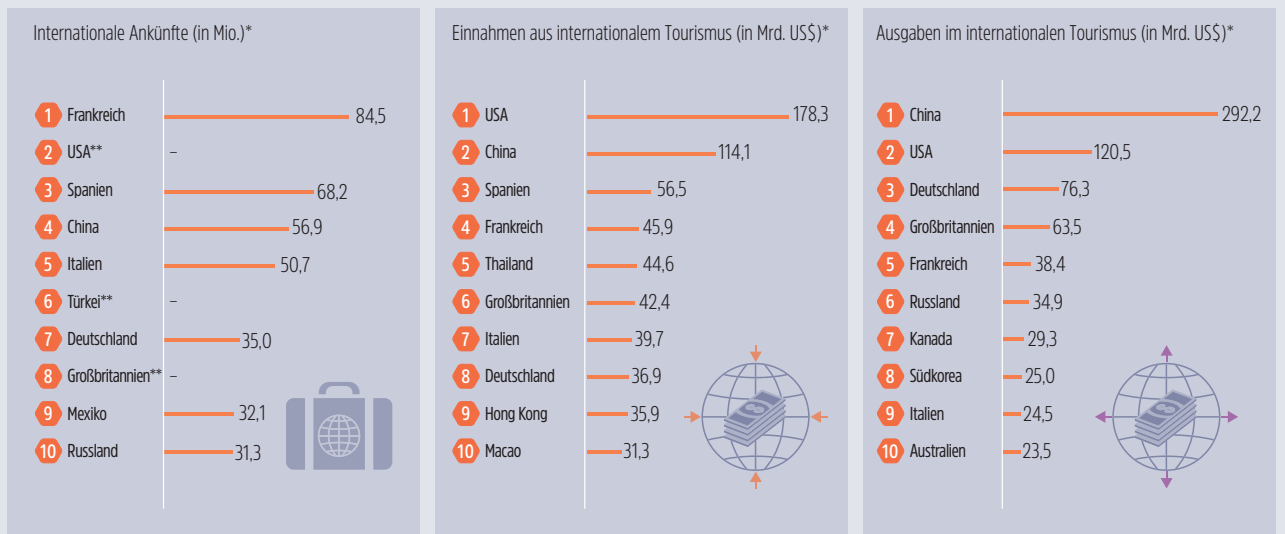
3 Entwicklung der internationalen Gästeankünfte im Vergleich zum Vorjahr



Veränderungsrate in Prozent

Stand: Mai 2016. Quelle: UNWTO 2016, S. 22.

4 Top 10-Länder in Bezug auf Ankünfte, Einnahmen und Ausgaben im internationalen Tourismus im Jahr 2015



* Vorläufige Daten. **Platzierung gemäß Quelle. Absolute Zahlen lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor. Stand: Mai 2016. Quelle: UNWTO 2016, Annex 9, 10, 12.

Wachstumsmarkt für Deutschland

Deutschland ist Reiseziel zahlreicher internationaler Gäste, von denen viele nicht nur anreisen, um die kulturellen oder naturräumlichen Schönheiten des Landes zu besuchen. Vielmehr sorgen die ökonomische Bedeutung und die geografische Lage unseres Landes auch dafür, dass viele Gäste aus dem Ausland Deutschland als Messebesucher, Geschäftsreisende, Studierende oder zu Transitzwecken besuchen.

Wolfgang Georg Arlt

Weltweit wurden im Jahr 2015 fast 1,2 Mrd. internationale Ankünfte registriert, davon ca. die Hälfte nach und innerhalb Europas.¹ Innerhalb Europas ist Deutschland das zweitwichtigste Reiseziel für Europäer hinter Spanien.² Im Jahr 2015 wurden für Deutschland rund 35 Mio. internationale Gästeankünfte registriert, die insgesamt rund 80 Mio. Übernachtungen durchführten.³ Knapp drei Viertel dieser Gäste waren in Europa beheimatet.⁴

Inbound-Tourismus in Deutschland ist zum größeren Teil Städtetourismus: 55 % aller im Jahr 2014 amtlich erfassten ausländischen Übernachtungen fielen in Großstädten mit über 100.000 Einwohnern an, der Rest verteilte sich zu gleichen Teilen auf Städte zwischen 10.000 und 100.000 Einwohnern und Städte bzw. Gemeinden unter 10.000 Einwohnern.⁵ Allein Berlin und die ‚Magic Cities‘ Dresden, Düsseldorf, Frankfurt/Main, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Nürnberg und Stuttgart verzeichnen 44 % der Ausländerübernachtungen in Deutschland.⁶ Die Bedeutung Deutschlands als Geschäftsreise- und Transitland lässt sich auch daran ablesen, dass ca. 25 % der europäischen Gäste Geschäftsreisende sind⁷ und die durchschnittliche Übernachtungsdauer bei weniger als drei Übernachtungen liegt.⁸

Die Niederlande, Schweiz, Großbritannien und USA sind die vier wichtigsten Quellmärkte mit jeweils mehr als 5 % Marktanteil an den ausländischen Übernachtungen in Deutschland 2014.⁹ Die Bedeutung dieser Quellmärkte wird bei Betrachtung der Top-Quellmärkte der einzelnen Bundesländer deutlich. ❶ Die Niederlande gehören in 13 der 16 Bundesländer zu den Top 5-Quellmärkten, für die Schweiz trifft dies als zweitwichtigster Quellmarkt in 11 von 16 Bundesländern zu. Zusammen mit den USA und Großbritannien gehören die Niederlande und die Schweiz in fast allen Bundesländern zu den Top 10-Herkunftsländern.¹⁰

Zudem bezeugen die betrachteten Länder die Bedeutung grenznaher Reisen für Deutschland: Die skandinavischen Länder finden sich ausschließlich in Norddeutschland unter den Top 5, Polen ausschließlich in den östlichen, Frankreich und Belgien nur in den westlichen Bundesländern. Es gibt allerdings auch Ausnahmen: Für Italiener ist Berlin von so großer Anziehungskraft, dass sie dort zu den Top 5 gehören, während die meisten ostdeutschen Bundesländer Österreich zu den wichtigsten Ursprungsländern ihrer Besucher zählen. Dagegen gelang China in Hessen der Aufstieg in die Liga der Top 5-Quellmärkte,

worin sich vor allem die Bedeutung von Frankfurt am Main zeigt.¹¹

In den Bundesländern verteilen sich die Übernachtungen überwiegend auf viele unterschiedliche Quellmärkte. Bemerkenswerte Ausnahmen, bei denen mehr als ein Fünftel der gesamten Ausländerübernachtungen auf einen Quellmarkt zurückzuführen sind, ergeben sich durch niederländische Gäste für die vier Bundesländer Niedersachsen (29 %), Rheinland-Pfalz (47 %), Nordrhein-Westfalen (24 %) und das Saarland (21 %). Schleswig-Holstein sticht durch seine Abhängigkeit vom Quellmarkt Dänemark hervor, der für 40 % aller Übernachtungen verantwortlich ist. Rheinland-Pfalz (Niederlande, Belgien) und Schleswig-Holstein (Dänemark, Schweden) sind die einzigen Bundesländer, die mehr als die Hälfte aller ausländischen Übernachtungen aus nur zwei Quellmärkten generieren.¹²

Auf Ebene der Reisegebiete verzeichnen die städtischen Regionen sowie die südwestlichen Grenzgebiete mit mehr als 1 Mio. ausländische Übernachtungen die höchsten Werte. ❷ Mit Blick auf den prozentualen Anteil der Ausländerübernachtungen an allen Übernachtungen ragen neben den städtisch geprägten Reisegebieten Berlin, Düsseldorf und der Kreis Mettmann, Main und Taunus sowie die Städtereion Nürnberg auch einige freizeittouristisch geprägte Regionen in der Nähe der westlichen Landesgrenze hervor, nämlich die Reisegebiete Hunsrück, Mosel-Saar, Eifel und Romantisches Franken. ❸ München erzielt deutschlandweit den höchsten Wert: In der bayerischen Landeshauptstadt wird jede zweite Übernachtung durch einen ausländischen Gast generiert.

Literaturtipps:

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) (Hg.) (2015): Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2014. [pdf] Abrufbar unter: http://www.germany.travel/media/pdf/dzt_marktforschung/DZT_Incoming-Tourismus-Deutschland-2015.pdf.
Statistisches Bundesamt (2015): Tourismus – Tourismus in Zahlen. Ausgabe 2014. Wiesbaden.