

Unterrichtung
durch die Bundesregierung

Tourismuspoltischer Bericht der Bundesregierung
– 16. Legislaturperiode –

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einführung – Herausforderungen	3
Teil I Grundzüge der Tourismuspoltik	4
1. Ziele und Instrumente der Tourismuspoltik der Bundesregierung	4
2. Die tourismuspoltischen Akteure	5
3. Internationale Zusammenarbeit	5
Teil II Wirtschaftsfaktor Tourismus	5
1. Die wirtschaftliche Lage der touristischen Branchen	5
2. Gastgewerbe	7
3. Reiseveranstalter und Reisebüros	7
3.1 Reiseveranstalter	7
3.2 Reisebüros	8
3.3 Bustouristik	8
4. Camping und Caravaning	9
5. Heilbäder, Kurorte	10
6. Freizeitparks	11
7. Ländlicher Tourismus	11
Teil III Tourismuspoltik der Bundesregierung in der 16. Legislaturperiode	11
1. Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft	11
1.1 Tourismuspoltik als Teil der allgemeinen Wirtschaftspoltik	11
1.2 Mittelstandsförderung: Die Rahmenbedingungen verbessern	11
1.3 Regionalpoltik	12
1.4 Bildung und Ausbildung	14
1.5 Steuerpoltik	16

	Seite	
1.6	Rechtsrahmen	16
1.7	Verkehrspolitik	18
1.8	Umweltpolitik	20
1.9	Agrarpolitik	22
1.10	Sommerferienregelung	22
2.	Erfolgreiches Auslandsmarketing – Die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)	22
3.	Weiterbildung im Tourismus fördern – Das Deutsche Seminar für Tourismus e. V. (DSFT)	24
4.	Ausgewählte Marktsegmente	25
4.1	Städte- und Kulturtourismus	25
4.2	Naturnaher Tourismus	26
4.3	Wassertourismus	27
4.4	Fahrradtourismus	28
4.5	Gesundheits- und Wellnesstourismus	29
4.6	Kreuzfahrttourismus	29
4.7	Barrierefreies Reisen	30
4.8	Familien, Kinder- und Jugendtourismus	32
4.9	Geschäftsreisen	34
4.10	Fußball-Weltmeisterschaft	34
4.11	Moderne Technologien und neue Medien	35
5.	Soziale Verantwortung und Sicherheit im Tourismus	36
5.1	Entwicklungszusammenarbeit im Tourismus	36
5.2	Schutz von deutschen Touristen im Ausland	37
5.3	Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus	37
6.	Internationale tourismuspolitische Zusammenarbeit	39
6.1	Europäische Tourismuspolitik	39
6.2	Bilaterale Zusammenarbeit im Tourismus	41
6.3	Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Rahmen der OECD	43
6.4	Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Rahmen der UNWTO	43
Teil IV	Strategische Herausforderungen für die Tourismuspolitik	45
1.	Fortschreitende Globalisierung und Verstärkung des internationalen Wettbewerbs	45
2.	Wachsende Nachfrage durch Entwicklung neuer Märkte	46
3.	Klimawandel und wachsendes Umweltbewusstsein	46
4.	Demographischer Wandel	47
5.	Veränderungen im Reiseverhalten der Touristen	48
6.	Tourismus und Krisensituationen	49
7.	Ausblick	49
	Abkürzungsverzeichnis	50

Willkommen in Deutschland!

Einführung – Herausforderungen

Der Tourismus boomt. Er gilt heute als einer der bedeutendsten globalen Wachstumsmotoren. Laut Welttourismusorganisation (UNWTO) wurden 2006 allein im grenzüberschreitenden Reiseverkehr weltweit rund 846 Millionen Touristenankünfte gezählt, verbunden mit einem Ausgabevolumen von geschätzten 735 Mrd. US-Dollar. Nach den neuesten Zahlen der UNWTO (Januar 2008) wurden 2007 die Erwartungen sogar übertroffen: Weltweit wurden fast 900 Millionen Touristenankünfte gezählt. Das entspricht einem Plus von rund 6 Prozent gegenüber 2006. Europa ist im internationalen Tourismus mit großem Abstand unangefochtener Marktführer. Auch in Deutschland ist der Tourismus eine Wachstumsbranche: 2006 erzielte Deutschland knapp 352 Millionen Übernachtungen aus dem In- und Ausland, 2007 konnte diese Zahl sogar auf 360 Millionen gesteigert werden (Statistisches Bundesamt Januar 2008). Die Deutschen sind nach wie vor Reiseweltmeister. Und sowohl die Deutschen selbst als auch die Ausländer entdecken zunehmend den Reiz des Reiselandes Deutschland. Das ist nicht nur den reichen Kulturschätzen und Naturschönheiten Deutschlands zu verdanken, sondern auch dem Imageschub durch die Fußball-Weltmeisterschaft im Jahr 2006. Die Welt war zu Gast bei Freunden – und die Welt konnte nicht nur sehen, dass es zwischen Usedom und Zugspitze eine Menge zu sehen und erleben gibt, sondern auch zum Teil freudig überrascht feststellen: Diese Deutschen sind richtig freundlich, lebendig und weltoffen – hier komm ich wieder hin!

Diesen Schwung an Freundlichkeit und Begeisterung gilt es gerade im Tourismus weiterhin zu erhalten und zu nutzen. Deutschland mag nicht die sonnigsten Strände haben und nicht die höchsten Berge, und manchmal brauchen wir auch eine „Freundlichkeitskampagne“, um noch etwas herzlicher zu lächeln und die gerade für den Tourismus so wichtige Weltoffenheit zu zeigen – aber Deutschland hat unglaublich viel zu bieten: kulturelle, historische und kulinarische Attraktionen, vielschichtige Menschen, einmalige Landschaften und Städte. Eine aktive Tourismuspolitik, die das Ansehen Deutschlands als Reiseland steigert und die Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche stärkt, gehört deshalb zu den zentralen Aufgaben des Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus. Die Vermarktung des Reiselandes Deutschland wird deshalb weiterhin eine Schwerpunktaufgabe der Tourismuspolitik der Bundesregierung sein.

Deutschland ist als Tourismusland attraktiv, muss aber auch weiterhin an sich arbeiten, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern. Die Globalisierung, die Entwicklung neuer Märkte, der Klimawandel und der demographische Wandel sowie veränderte Kundenwünsche verlangen der Tourismusbranche noch mehr Offenheit und Flexibilität ab.

– Kaum ein anderer Wirtschaftszweig ist so sehr Sinnbild für Globalisierung wie der Tourismus. So ist der Tourismus auch im Zeitalter der Globalisierung eine

Wachstumsbranche. Aber die Globalisierung ist auch für den Tourismus Chance und Herausforderung zugleich. Da ist zum einen die enorme Ausweitung des europäischen Marktes durch die Erweiterung der EU – mit großen Wachstumschancen für die Reisen ausländischer Touristen nach Deutschland (Incoming). Andererseits stehen die Beitrittsländer insbesondere wegen ihres niedrigeren Preisniveaus, ihrer guten Erreichbarkeit durch günstige Flugverbindungen und wegen preisgünstiger Angebote im Gesundheitstourismus in Konkurrenz zum Reiseland Deutschland. Eine permanente Weiterentwicklung und Verbesserung des Angebots ist notwendig, um auch in Zukunft konkurrenzfähig zu bleiben. Insbesondere bei Qualität und Service muss Deutschland weiter zulegen. Nach wie vor hat das Urlaubsland Deutschland ein Hochpreisimage. Dies muss durch qualitative Hochwertigkeit ausgeglichen werden. Generell ist in Zeiten von globalisierten und damit in gewissem Ausmaß vereinheitlichten Tourismusangeboten die Herausstellung der Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit einer Tourismusdestination eine Erfolg versprechende Strategie.

- Europa ist im internationalen Tourismus mit großem Abstand unangefochtener Marktführer. Doch die Bedeutung aufstrebender neuer touristischer Märkte in Asien und dem mittleren Osten führt dazu, dass Europa an Marktanteilen verliert. Chancen bieten sich für Deutschland durch neue kaufkräftige Kundengruppen aus Russland, China, Indien und dem arabischen Raum. Die deutsche Tourismuswirtschaft muss sich auf diese neuen Kunden einstellen und ihr Angebot entsprechend erweitern und anpassen.
- Klimawandel und Tourismus sind in zweifacher Hinsicht miteinander verbunden. Zum einen ist eine intakte Umwelt eine der wichtigsten Rahmenbedingungen für einen Tourismusstandort. Zum anderen werden durch den Tourismus auch Umweltbelastungen verursacht, die zum Klimawandel beitragen. Die UNWTO schätzt, dass der Tourismus mit 5 Prozent zu den weltweiten CO₂-Emissionen beiträgt. Der Tourismus steht damit auch in der Verantwortung, seinen Beitrag zur Reduzierung der klimaschädlichen Einflüsse zu leisten. Der Klimawandel wird nach Einschätzung der UNWTO das Reiseverhalten langfristig weltweit spürbar verändern. Er wird den Tourismus in zahlreichen Zielgebieten gefährden und die Tourismusströme verlagern. Bei den touristischen Zielgebieten wird es Verlierer und Gewinner geben. Das Potsdam-Institut für Klimaforschung geht z. B. für Deutschland davon aus, dass es als Reiseland attraktiver wird. Die Akteure im Tourismus sind aufgefordert, frühzeitig Anpassungsstrategien für die veränderten Umweltbedingungen zu entwerfen. Die Bundesregierung wird diesen Anpassungsprozeß intensiv begleiten und unterstützen.
- Der demographische Wandel, sprich: die Alterung der Bevölkerung in vielen Gesellschaften, ist mit starken Auswirkungen auf den Tourismus verbunden. Sicher ist: Das touristische Marktsegment der älteren Men-

schen in Deutschland wird langfristig wachsen – die Zahl der Reisenden mit Kindern bzw. der jüngeren Reisenden wird abnehmen. Die Erschließung des Wachstumsmarktes „50+“, also der über Fünfzigjährigen, erfordert die Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen einer höchst anspruchsvollen Zielgruppe. Die Tourismuswirtschaft muss sich in ihrer Produktgestaltung und in ihrem Marketing auf diese ältere Zielgruppe besonders einstellen. Bei den älteren Senioren werden die Themen „Gesundheitstourismus“, „Wellnesstourismus“ und „Barrierefreies Reisen“ an Bedeutung gewinnen. Es müssen also spezielle Angebote für Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen gemacht werden – typische Alterskrankheiten sollten dabei besonders berücksichtigt werden.

- Die in den letzten Jahren wiederholt aufgetretenen Krisensituationen haben sowohl die Tourismuswirtschaft als auch die Reisenden sensibilisiert. Die Bedrohung der Welt durch Terroranschläge hat sich zur neuen Geißel der Menschheit entwickelt. Auch der Tourismus als internationale Wachstumsbranche ist in das Visier von Terroristen gelangt. Aber auch Naturkatastrophen und Infektionskrankheiten haben den Tourismus in jüngster Zeit betroffen. Unter dem Eindruck dieser Ereignisse hat das Thema Sicherheit weltweit einen neuen Stellenwert erlangt. Eine Untersuchung der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) hat ergeben, dass für 86 Prozent der deutschen Touristen die persönliche Sicherheit am Urlaubsort maßgeblich für ihre Reiseentscheidung ist. Nur wer ein „gutes Gefühl“ für ein Reiseziel hat, wird auch dorthin reisen. Politik und Wirtschaft sind gleichermaßen gefordert, alles zu tun, damit die Menschen in Sicherheit reisen können. Gleichzeitig muss ihnen das Vertrauen für Sicherheit gegeben werden. Zugleich hat sich aber auch gezeigt, dass der Tourismus ein Bereich ist, der sich von Krisensituationen relativ schnell erholt.

Teil I Grundzüge der Tourismuspolitik

Die besondere Bedeutung des Tourismus für Wachstum und Beschäftigung wird in Politik und Wirtschaft zunehmend stärker erkannt. Das Freizeitverhalten und die Bedeutung von Reisen beim individuellen Ausgabeverhalten lassen auch in Zukunft weltweit weitere Wachstumspotentiale erwarten. So geht die UNWTO für die nächsten Jahre gemessen an der Zahl der internationalen Reiseankünfte von einem beachtlichen Wachstum des Tourismus von rund 4 Prozent aus.

Der Tourismus wird deshalb weltweit z. B. neben den Informations- und Kommunikationstechnologien, der Gesundheitsökonomie, der Kulturwirtschaft und der Biotechnologie zu den Wachstumsbereichen der Zukunft gezählt.

Die Entwicklung des Tourismus ist allerdings, wie auch andere Wirtschaftsbereiche, von den politischen Rahmenbedingungen abhängig. Dabei zeigen sich gerade beim Tourismus als einem Querschnittspolitikfeld die besonde-

ren Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen Politikfeldern.

Einerseits sind eine moderne Verkehrsinfrastruktur und eine komfortable Erreichbarkeit der Reiseziele für die touristische Erschließung und Entwicklung der Regionen wichtige Voraussetzungen. Andererseits beeinflussen Mobilität und Reisen auch Natur und Umwelt sowie die Wünsche der Touristen nach Ruhe und naturnaher Erholung. Dies stellt die Verkehrs- wie auch die Umweltpolitik vor besondere Herausforderungen. Außerdem haben auch internationale politische Entwicklungen Auswirkungen auf die touristischen Angebots- und Nachfragestrukturen.

Ein besonderes Kennzeichen der Tourismusbranche ist ihre Heterogenität. Der Kreis der Unternehmen umfasst Reiseveranstalter und Reisemittler, Hotels und Gaststätten, ländliche Pensionsbetriebe und Urlaubsbauernhöfe, Campingplatzbetreiber, Sport- und Freizeitparks, Mobilitätsdienstleister, Teile des Einzelhandels u. a. Ein weiteres Merkmal ist die weitgehend mittelständische Struktur der Branche. Ihr gehören neben den großen Reiseveranstaltern und Verkehrsunternehmen vor allem viele kleine und mittelständische Unternehmen an.

1. Ziele und Instrumente der Tourismuspolitik der Bundesregierung

Aufgabe der Bundesregierung ist es, auch in der Tourismuspolitik die unternehmerische Eigenverantwortung zu stärken und durch die Verbesserung der Rahmenbedingungen die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu erhöhen. Dazu gehört im Rahmen der föderalen Zuständigkeiten gemeinsam mit den Ländern und Kommunen die Bereitstellung der notwendigen Infrastruktur für den Tourismus. Die konkrete Planung, Entwicklung und unmittelbare Förderung des Tourismus liegt dabei generell in der Verantwortung der Bundesländer.

Zu den wirtschaftspolitischen Gestaltungsfeldern, die die Tourismuswirtschaft maßgeblich beeinflussen, zählen neben der Steuerpolitik und Arbeitsmarktpolitik vor allem die Maßnahmen der allgemeinen Mittelstandspolitik der Bundesregierung.

Speziell der Tourismuswirtschaft zugute kommen die im Bundeshaushalt vorgesehenen Mittel für die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) und zur Förderung der Leistungssteigerung im Tourismusgewerbe.

Die Zuwendungen an die DZT dienen der Präsentation Deutschlands als Urlaubs- und Reiseland im Ausland. Diese Form des Marketing ist angesichts des internationalen Wettbewerbs erforderlich, weil die klein strukturierten Marktteilnehmer in Deutschland diese Aufgabe aus eigener Kraft nicht leisten können. Die Finanzmittel wurden in den vergangenen Jahren kontinuierlich aufgestockt auf rund 25,5 Mio. Euro für das Haushaltsjahr 2008.

Die der Förderung der Steigerung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Tourismuswirtschaft dienenden Haushaltsmittel werden schwerpunktmäßig für die Förderung von Fortbildungskursen des

Deutschen Seminars für Tourismus (DSFT) eingesetzt. Darüber hinaus werden Vorhaben der Marktbeobachtung, der Qualitätssteigerung von Produkten und der Absatzförderung unterstützt. Sie dienen der Stärkung der einzelbetrieblichen Leistungsfähigkeit und einer umweltverträglichen Entwicklung des Tourismus. Insbesondere werden spezifische Vermarktungshilfen für innovative Produkte und Projekte zur Qualitätssteigerung im Tourismus (z. B. Kinder- und Jugendreisen, umweltverträgliche Reiseformen sowie barrierefreier Tourismus) unterstützt. Den besonderen Belangen der neuen Länder wird dabei Rechnung getragen.

Im Rahmen der Politik für die ländlichen Räume erfolgt u. a. eine Förderung des Ländlichen Tourismus. Sie ist ein wichtiger Bestandteil der Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Das agrarpolitische Förderinstrument bildet der Rahmenplan für die „Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK).

2. Die tourismuspolitischen Akteure

Innerhalb der Bundesregierung liegt die Federführung für Tourismuspolitik beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Tourismuspolitik als Querschnittsaufgabe berührt jedoch in vielen Einzelfragen auch die Zuständigkeitsbereiche anderer Ressorts, z. B. für Finanzen, Bildung und Forschung, Arbeit und Soziales, Verkehr, Umwelt, Kultur und Auswärtige Angelegenheiten.

Die Abstimmung der Tourismuspolitik zwischen Bund und Ländern findet im Bund-Länder-Ausschuss unter Vorsitz des BMWi statt. Die halbjährlich stattfindenden Sitzungen dienen in erster Linie der Koordinierung einzelner Themenfelder, aber auch der Anregung und Durchführung konkreter Projekte. Entscheidend ist dabei, dass Aktivitäten angestoßen und koordiniert werden, die über ein einzelnes Bundesland hinausgehen.

Wegen der hohen Bedeutung des Tourismus für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland sowie die Schaffung und den Erhalt von Arbeits- und Ausbildungsplätzen hat die Bundesregierung es für erforderlich gehalten, ihre Aktivitäten im Bereich der Tourismuspolitik stärker zu koordinieren und konzeptionell auszubauen. Zu diesem Zweck wurde das Amt des Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus geschaffen und dazu Ernst Hinsken, MdB, am 14. Dezember 2005 durch das Kabinett bestellt.

Der Beauftragte ist Ansprechpartner für die Tourismuswirtschaft und ihre Verbände. Er vertritt die tourismuspolitischen Anliegen in der Bundesregierung und im parlamentarischen Bereich.

Eine wichtige Rolle spielt auch der Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages, in dem der Tourismusbeauftragte als ständiger Vertreter die Interessen der Bundesregierung vertritt. Der Tourismusausschuss gibt der Tourismuspolitik wertvolle Anstöße und trägt durch seine Initiativen, Anfragen und Anhörungen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in das öffentliche Bewusstsein.

Eine weitere wichtige Säule der Tourismuspolitik der Bundesregierung ist die enge Zusammenarbeit mit der Tourismuswirtschaft. Dazu dient der Beirat für Fragen des Tourismus beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Der Beirat wurde eingerichtet, um die Interessen von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, der kommunalen Gremien und der Verbände zusammenzuführen. Dem Beirat, der zweimal jährlich tagt, gehören Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Verbänden, Gewerkschaften und Wissenschaft sowie die Vorsitzende und die Obleute des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages an. Die Leitung des Beirats obliegt dem Beauftragten der Bundesregierung für Tourismus in Vertretung des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie. Darüber hinaus spielen die Verbände der Tourismuswirtschaft eine wichtige Rolle durch die direkte Kommunikation ihrer Verbandsinteressen.

3. Internationale Zusammenarbeit

Die Bundesregierung misst der bilateralen und multinationalen Zusammenarbeit im Bereich des Tourismus große Bedeutung bei. Sie setzt sich in den EU-Gremien für den Abbau bestehender Hemmnisse bei grenzüberschreitendem Austausch von Dienstleistungen und von Wettbewerbsverzerrungen ein und wirkt bei der Förderung der Tourismuswirtschaft in Europa mit.

Auf multinationaler Ebene außerhalb der EU wirkt Deutschland sowohl in der UNWTO, der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) als auch in den entsprechenden Fachkonferenzen der Vereinten Nationen mit, in denen Themen mit Auswirkungen auf die Tourismuspolitik und -wirtschaft weltweit behandelt werden.

Durch die Generalversammlung der UNWTO wurde Deutschland im Dezember 2005 für den Zeitraum von 2005 bis 2009 als Mitglied des Exekutivrates dieser Organisation gewählt.

Teil II Wirtschaftsfaktor Tourismus

1. Die wirtschaftliche Lage der touristischen Branchen

Der Tourismus ist ein Dienstleistungsbereich mit großem Zukunftspotential. Trotz verstärkt auftretender Naturkatastrophen, politischer Krisenherde und Terror boomt der Tourismus – weltweit und in Deutschland. Die Dynamik im Tourismus ist beachtlich: Seit 1990 hat der Tourismus gemessen an der Zahl der weltweiten Touristenankünfte um 106 Prozent zugenommen – von 436 Millionen auf 898 Millionen im Jahr 2007. Für die nächsten Jahre wird weltweit ein stabiles Wachstum von jährlich etwas über 4 Prozent erwartet. Der Tourismus wird deshalb heute als einer der globalen Wachstumsmotoren angesehen.

Die Diskussionen auf der 17. Generalversammlung der UNWTO in Cartagena de Indias/Kolumbien haben allerdings erneut gezeigt, wie schwierig es ist, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Beschäftigung und Wachstum exakt zu ermitteln.

Auch in Deutschland gibt es keine Primärstatistiken, mit denen z. B. die Beschäftigungs- und Wachstumswirkungen des Tourismus exakt erfasst werden können. Auch hier ist man auf zum Teil stark divergierende Schätzungen angewiesen. Nach einer jüngst durchgeführten Studie der Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforchung (GWS) könnten unter Einbeziehung indirekter und weiterer Beschäftigungseffekte rund 2,8 Millionen Beschäftigte in Deutschland dem Tourismus zugerechnet werden. Die Bruttowertschöpfung könnte nach der GWS-Studie im Kernbereich des Tourismus (insbesondere Hotel- und Gaststättengewerbe sowie Reiseveranstalter und Reisebüros) 57 Mrd. Euro betragen (ohne Berücksichtigung von Geschäftsreisen). Dies entspräche einem Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt von 3,2 Prozent. Die GWS schätzt in ihrer Studie die direkten und indirekten volkswirtschaftlichen Effekte des Tourismus auf einen Wert von 157 Mrd. Euro. Dieser Wert ist wirtschaftsstatistisch nicht überprüfbar und beruht auf mehreren Schätzungen. Aufgrund der erheblichen Schätzrisiken und Zurechnungsprobleme wird national und international weiterhin eine intensive wissenschaftliche Diskussion über die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus geführt.

Ein bedeutender – nicht nur wirtschaftlicher – Erfolgsfaktor für den Deutschland-Tourismus war die Fußball-Weltmeisterschaft – ihr sind allein 2 Millionen Ausländerübernachtungen zuzurechnen. Aber auch jenseits solcher besonderen Ereignisse wächst der Tourismus nach Deutschland mit 4,5 bis 5 Prozent deutlich stärker als im europäischen Durchschnitt (3 Prozent). Der vielleicht noch größere „Gewinn“ der Fußball-Weltmeisterschaft dürfte im Image- und Sympathiegewinn liegen, den uns die Weltmeisterschaft gebracht hat. Besondere Stärken hat Deutschland darüber hinaus beim Städte- und Kulturtourismus und bei den Geschäftsreisen: Deutschland ist weltweit Messestandort Nummer eins, bei Kongressen und Tagungen nach den USA auf Platz zwei.

Tourismus in den neuen Ländern

Der Tourismus ist in den neuen Ländern nach Untersuchungen des Europäischen Tourismus Instituts Trier (ETI) eine der Branchen mit der höchsten Dynamik und den besten Perspektiven für weiteres Wachstum. Der Fortgang dieser positiven Entwicklung ist der Bundesregierung ein besonderes Anliegen, stellt der Tourismus doch einen wesentlichen Faktor für Wachstum und Beschäftigung gerade auch in strukturschwächeren Regionen der neuen Länder dar.

Eine wichtige Rolle für die Entwicklung des Tourismus in den neuen Ländern spielte die im Mai 2005 vom Bundeswirtschaftsministerium, dem Beauftragten der Bundesregierung für die neuen Länder, dem Land Thüringen und der ostdeutschen Tourismuswirtschaft in Weimar veranstaltete „Tourismuskonferenz Ost“. Die Konferenz machte die positiven Entwicklungen im Tourismus in den neuen Ländern sichtbar und gab Anstöße zur weiteren Ausschöpfung noch vorhandener Potentiale.

Der Beauftragte der Bundesregierung für die neuen Länder unterstützt die Branche im Rahmen seines Forschungsprogramms Aufbau Ost, zuletzt mit der Studie „Strategien zur Stärkung des Tourismus in den neuen Bundesländern unter Berücksichtigung der nationalen und internationalen Wettbewerbssituation“ des ETI vom August 2007.

Danach ist allein in den Jahren 1996 bis 2006 die Zahl der Übernachtungen in den neuen Ländern von 43,3 Millionen auf 65,8 Millionen gestiegen (+ 52 Prozent). Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe wuchs im selben Zeitraum um 20 Prozent auf knapp 8 700, das Angebot an Gästebetten sogar um mehr als 30 Prozent auf über 491 000. Auch im ersten Halbjahr 2007 setzte sich der positive Trend fort. Der Umsatz, der allein durch Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben in den neuen Ländern generiert wird, kann mit rund 5,7 Mrd. Euro beziffert werden. Hinzu kommen nochmals Umsätze aus dem Tagestourismus in Höhe von etwa 11 Mrd. Euro. Die direkten und indirekten Beschäftigungseffekte durch die touristische Nachfrage liegen unter Berücksichtigung des hohen Anteils an Teilzeitkräften bei ca. 450 000 Erwerbstätigen. Das entspricht etwa 8,0 Prozent aller Erwerbstätigen in den neuen Ländern. Es wird prognostiziert, dass im Jahr 2020 jeder zehnte Arbeitsplatz in den neuen Ländern direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig sein wird.

Besonders signifikant ist die Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern. Unter 86 untersuchten europäischen Regionen belegt das Land in puncto Tourismusintensität, d. h. Anzahl der Touristen pro Einwohner, den dritten Rang, und im bundesweiten Vergleich mit deutlichem Abstand vor Schleswig-Holstein den ersten Rang. Betrachtet man über die Tourismusintensität hinaus auch die Indikatoren Bettenauslastung, Betriebsgröße und Aufenthaltsdauer, nimmt Mecklenburg-Vorpommern mit dem neunten Rang ebenfalls eine Spitzenposition im Wettbewerb der europäischen Reiseziele ein.

Dennoch sind Image und Bekanntheitsgrad der Reisegebiete in den neuen Ländern bei der Bevölkerung in den alten Ländern noch schwach ausgeprägt und erfordern gezielte Vermarktungsstrategien. Auch die Zahl der ausländischen Gäste in den neuen Ländern ist im Vergleich zu den alten Ländern unterdurchschnittlich. Während ihr Anteil im Bundesdurchschnitt 14 Prozent beträgt, liegt er in Sachsen bei 7,6 Prozent (höchste Quote unter den neuen Ländern).

Die Menschen aus den mittel- und osteuropäischen Staaten werden als touristische Zielgruppen für die neuen Länder aufgrund der geografischen Lage und der zunehmend besseren Einkommenssituation in diesen Ländern wachsende Bedeutung erlangen. Die voranschreitende Angleichung der Lebensverhältnisse in den Staaten Mittel- und Osteuropas und das damit verbundene Wohlstandswachstum werden sich nachhaltig auf die Auslandsreiseintensität der Bevölkerung dieser Staaten auswirken. Somit bieten sich ungeachtet der neuen Konkurrenzsituation auch gute eigene Chancen.

Die Entwicklung der Hauptstadt Berlin mit inzwischen 17 Millionen Touristen-Übernachtungen im Jahr 2007 ist

auch für die Reisegebiete der neuen Länder von besonderer Bedeutung. Als Drehscheibe des internationalen Reiseverkehrs (Flug, Bahn) wird die Hauptstadt für den nach Deutschland herein kommenden Tourismus an Einfluss gewinnen. Diese Chance müssen die neuen Länder stärker als bisher nutzen.

Ein großer Teil dieses Tourismus wird sich auf die Städte konzentrieren. Vor allem Dresden und Leipzig sind bereits heute Magnete für Kulturinteressierte sowie für internationale Messe- und Geschäftsreisende. Aber auch die Investitionen in das kulturelle Erbe kleinerer Städte wie beispielsweise Wismar, Weimar, Eisenach, Wittenberg oder Rheinsberg werden sich durch wachsende Besucherzahlen aus dem In- und Ausland bezahlt machen. Bis zum Jahr 2020 wird mit einem Zuwachs der Übernachtungen ausländischer Gäste um rd. 1,5 Millionen (rd. 50 Prozent) auf dann rd. 4,8 Millionen gerechnet (Quelle: ETI).

Zur Verstetigung der erfolgreichen Tourismusentwicklung in den neuen Ländern und Berlin erfolgte mit dem Investitionszulagengesetz 2007 die Einbeziehung des Beherbergungsgewerbes in die Investitionszulagenförderung. Seit dem 1. Januar 2007 können Erstinvestitionsvorhaben in Betrieben des Beherbergungsgewerbes in den neuen Ländern und Berlin mit Investitionszulagen gefördert werden.

2. Gastgewerbe

Das Gastgewerbe mit seinen Kernbereichen Hotellerie und Gastronomie ist einer der wichtigsten Motoren für Wachstum und Beschäftigung in der Tourismusbranche.

Die Umsatzentwicklung im Gastgewerbe seit 2002 war von Höhen und Tiefen geprägt. Die Entwicklung in den einzelnen Kernbereichen verlief in den zurückliegenden Jahren sehr unterschiedlich. Nach den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes hatte die Gastronomie von 2002 (– 5,8 Prozent) bis 2005 (– 1,9 Prozent) kontinuierlich Umsatzrückgänge zu verzeichnen, während sich die Hotellerie nach einem Einbruch 2002/2003 ab 2004 (+ 1,1 Prozent) langsam erholte.

Im Jahr 2006 konnte das Gastgewerbe nach Angaben des Statistischen Bundesamtes insgesamt erstmals wieder ein Plus von nominal 1,4 Prozent verzeichnen. Hierbei hatte das Gaststättengewerbe nach wie vor Umsatzeinbußen von – 0,7 Prozent im Gegensatz zur Umsatzsteigerung von + 4 Prozent in der Hotellerie und + 3,3 Prozent im Kantinen/Caterer-Bereich zu verzeichnen.

2006 erwirtschafteten die rd. 245 000 gastgewerblichen Betriebe nach Angaben des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands (DEHOGA) insgesamt 56,5 Mrd. Euro. Hierbei entfielen 58 Prozent des Umsatzes auf Gaststätten, 34 Prozent auf die Umsätze der Beherbergungsbetriebe sowie 8 Prozent auf Kantinen und Caterer.

Das Gastgewerbe stellt einen Großteil der Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor und bietet eine beachtliche Zahl an Ausbildungsplätzen. Nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit waren zum Stichtag 30. Juni 2007 im Gast-

gewerbe 781 078 Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigt (Stichtag 30. Juni 2006: 754 945). Darüber hinaus bestehen 698 115 geringfügig entlohnte Beschäftigungsverhältnisse (Stichtag 30. Juni 2006: 680 719). Die Ausbildungssituation in der Hotellerie und Gastronomie war überdurchschnittlich positiv. 2006 bestanden bundesweit 105 000 Ausbildungsverhältnisse. Damit wurden im Verhältnis zum Vorjahr 4,4 Prozent mehr neue Ausbildungsverträge abgeschlossen. Das Gastgewerbe ist damit eine tragende Säule im dualen System der Berufsausbildung und eröffnet auch nach der Ausbildung gute Beschäftigungsmöglichkeiten.

Mit der Föderalismusreform im Jahr 2006 gab es eine maßgebliche Änderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für das Gastgewerbe: Seit September 2006 sind nun die Bundesländer für das Gaststättenrecht zuständig (Artikel 74 Abs.1 Nr.11 GG).

Themen, die die Branche derzeit beschäftigen, sind zum einen befürchtete negative Auswirkungen des ab Januar 2007 erhöhten Mehrwertsteuersatzes sowie die noch nicht absehbaren Konsequenzen, wenn das gesetzliche Rauchverbot in den jeweiligen Bundesländern jetzt in Kraft tritt. Der DEHOGA unterstützt seit Dezember 2007 die Verfassungsbeschwerde eines Gastronomen mit Einraumbetrieb aus Baden-Württemberg gegen das Rauchverbot.

Wichtige Zukunftstrends in der Gastronomie sind das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher und damit die Nachfrage nach leichter, qualitativ hochwertiger Küche sowie das boomende Außer-Haus-Geschäft („Take-away“). Die Hotellerie wird auch zukünftig stark von dem Trend zum Wellness- und Gesundheitstourismus und dem Wachstumspotential des Städte- und Geschäftstourismus profitieren. Wichtigste neue Zielgruppe sind die reisefreudigen und finanziell gut situierten älteren Reisenden ab 50 Jahren.

Für das Jahr 2007 prognostiziert der DEHOGA für die gesamte Branche ein Umsatz- Plus von 0,5 Prozent. Es ist zu erwarten, dass das Gastgewerbe auch zukünftig von dem außerordentlich guten Image, das die Fußball-Weltmeisterschaft in der ganzen Welt hinterlassen hat, profitieren wird. Insbesondere die Hotellerie wird eine steigende Zahl ausländischer Gäste erwarten können.

3. Reiseveranstalter und Reisebüros

Nach Umsatzrückgängen nach den Anschlägen im September 2001 befinden sich die deutschen Reiseunternehmen seit einigen Jahren wieder auf einem stabilen Wachstumspfad.

3.1 Reiseveranstalter

Im Geschäftsjahr 2006/2007 erreichten die deutschen Reiseveranstalter einen Gesamtumsatz von 20,1 Mrd. Euro. Die „Global Player“ sind weiterhin TUI, Thomas Cook und Rewe Touristik.

Im Kerngeschäft Touristik stärkte TUI 2007 durch die Fusion mit First Choice Holidays PLC seine Position als Marktführer in Europa. Die Touristiksparte der TUI AG

mit Ausnahme einiger Hotelbeteiligungen und die gesamte Geschäftstätigkeit der First Choice Holidays PLC wurden in dem neuen Unternehmen TUI Travel PLC mit Sitz in Großbritannien zusammengeschlossen.

Im ersten Halbjahr 2007 fusionierte die Thomas Cook AG mit dem britischen Reiseanbieter MyTravel. Das neu gegründete Unternehmen führt den Namen Thomas Cook Group plc und hat seinen Hauptsitz ebenfalls in Großbritannien.

Bei der REWE-Handelsgruppe ist das „Standbein“ Touristik mit einem Anteil von über 10 Prozent am Gesamtumsatz nach dem Lebensmittelhandel das zweitgrößte Geschäftsfeld. Im Jahr 2005/2006 verreisten 4,8 Millionen Urlauber mit den sechs REWE-Veranstaltern ITS, Jahn Reisen und TJAEREBORG sowie Dertour, Meiers Weltreisen und ADAC Reisen.

3.2 Reisebüros

Die Reisebüros in Deutschland ziehen nach Auskunft des Deutschen Reiseverbands (DRV) für 2006/2007 eine positive Bilanz. Trotz des zunehmenden Direktvertriebs von Flugtickets und Hotelübernachtungen im Internet und trotz des vereinzelt Reiseverkaufs über Supermärkte konnten die Reise-Agenturen ihren Umsatz und ihre Produktivität steigern. Der Umsatz der Reisevertriebsstellen lag im Geschäftsjahr 2006/2007 bei 21,1 Mrd. Euro. Wichtigster Zweig der Reisebüros bleibt der Vertrieb von Urlaubsreisen. Der Anteil des Privatkundengeschäfts lag bei 13,8 Mrd. Euro. Der Umsatz mit Geschäftsreisen erreichte 7,3 Mrd. Euro.

Die Anzahl der Reisebüros nahm von 13 684 im Jahr 2003 auf 11 404 im Jahr 2007 ab. Dies entspricht einem Rückgang um 16,7 Prozent. Gleichzeitig hat auch die Anzahl der Beschäftigten und der Auszubildenden abgenommen. Die Gründe hierfür liegen nach Angaben des Branchenverbandes in einer Konsolidierung des Marktes. Deutschland weist trotz dieses Rückgangs immer noch die höchste Reisebürodichte weltweit auf.

Nach Einschätzung des DRV konnte das dennoch gute Ergebnis 2006/2007 durch eine signifikante Leistungs- und Produktivitätssteigerung sowie durch die Online-Aktivitäten der Reisebüros erzielt werden. Mittlerweile gibt es kaum eine Reisevertriebsstelle, die nicht neben ihrem stationären Büro auch eine Internetpräsenz mit Buchungsmöglichkeit besitzt. Nach Einschätzung des DRV wird der Reisevertrieb in Deutschland zunehmend von einem Vertriebs-Mix geprägt sein. Für Reisebuchungen stehen neben Reisebüros auch Call Center, Heimverkäufer, Internet, Telefon und TV zur Verfügung. Fluggesellschaften, Hotels, Reiseveranstalter und Autovermieter nutzen für Sonderverkaufsaktionen auch alternative Vertriebskanäle, wie etwa Filialen der Systemgastronomie oder Supermärkte. Der DRV geht jedoch davon aus, dass aufgrund der Komplexität des Produkts Reise die persönliche, kompetente Beratung beim Reiseverkauf auch zukünftig unersetzbar bleiben wird.

Nach Angaben der Bundesagentur für Arbeit hatten Reisebüros und Reiseveranstalter zum Stichtag 30. Juni 2007 73 399 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Stich-

tag 30. Juni 2006: 73 515). In den zwei Ausbildungsberufen Reiseverkehrskaufmann/-frau und Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit bestanden 2006 7 100 Auszubildungsverhältnisse (Quelle: DIHK).

3.3 Bustouristik

Die Reisebusbranche kann optimistisch in die Zukunft schauen. Der Bus gilt als besonders umweltfreundlich, da er bei hoher Auslastung im Verhältnis zu anderen Verkehrsmitteln einen geringen Energieverbrauch pro Fahrgast aufweist. Die demographische Entwicklung und die Veränderung im Urlaubsreiseverhalten, z. B. mehr Kurzurlaube (Städtetouren) oder Club- und Studienreisen, eröffnen der Bustouristik besondere Chancen, die es zu nutzen gilt.

Die Bundesregierung unterstützt die Unternehmen u. a. durch den Abbau von bürokratischen Hemmnissen. So werden seit dem 1. September 2007 nur noch Genehmigungen für den „Betrieb“ im Omnibusgelegheitsverkehr erteilt und nicht wie zuvor getrennt nach „Ausflugs-“, „Ferienziel-“ und „Mietomnibusverkehr“. Außerdem kann seit dem 14. September 2007 mit einem kleinen Nachtrag die für den internationalen Verkehr konzipierte EU-Gemeinschaftslizenz auch für innerdeutsche Verkehre genutzt werden.

Derzeit gibt es in Deutschland rund 5 400 Unternehmen im Bereich des Busverkehrs. Viele der Unternehmen sind sowohl im Linienverkehr wie auch im Gelegenheitsverkehr in den Sparten Reiseveranstaltung und Mietomnibusfahrten (Busgestaltung mit Fahrer) tätig. Der Bereich der Mietomnibusfahrten umfasst einzelne Transfers (z. B. vom Flughafen zum Hotel) über Betriebsbesichtigungen, Ausflüge, Klassenfahrten bis hin zu Busgestellungen für Vereine (z. B. Kulturreisen) und Organisationen (Exkursionen, Fachstudienreisen) sowie das Incoming (vom Transfer bis hin zu Europa-Rundreisen oder „back-to-back“ Beförderungsketten = Auslastung der Busse durch jeweils verschiedene Touristengruppen auf den Hin- und Rückfahrten).

Der Internationale Bustouristik Verband (RDA) schätzt, dass es ca. 1 000 Unternehmen gibt, die eine nachhaltige Reiseveranstaltung (mit Katalogausschreibung) betreiben. Es liegt hierbei ein fragmentierter Markt vieler lokal oder regional tätiger Anbieter vor. Die großen deutschen Reiseveranstalterkonzerne wie TUI und Thomas Cook bieten ebenfalls Busreisen an, verzeichnen aber seit Jahren zusammengenommen weniger als 0,3 Prozent Marktanteil. Die Bustouristik ist damit im Wesentlichen das Geschäft vieler kleiner und mittelständischer Reiseveranstalter.

Laut Reiseanalyse 2007 der F.U.R betrug der Anteil der Busse im Jahr 2006 bei allen Urlaubsreisen der Deutschen von mindestens 5 Tagen 9,4 Prozent (10,2 Prozent Inlandsreisen, 9 Prozent Auslandsreisen) und hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr leicht verringert. Im Jahr 2005 wurden 10 Prozent aller Urlaubsreisen mit dem Bus unternommen. Damit liegt der Bus weiterhin hinter dem Individualreiseverkehrsmittel PKW und dem Flugzeug, aber deutlich vor der Bahn. Nach Einschätzung des RDA ist die verminderte Nachfrage bei Auslandsreisen auf die

weiterhin wachsende Nutzung des Flugzeugs, insbesondere der Low-Cost Carrier, zurück zu führen.

Bei 6,03 Millionen Busurlaube 2006 wurden nach Angaben des RDA insgesamt rd. 6,1 Mrd. Euro (Busreise, sonstige Ausgaben) ausgegeben. Insgesamt sind nach Einschätzung des RDA über 62 000 Menschen bei Omnibusunternehmen beschäftigt. Der auf rein touristische Reisen entfallende Anteil ist nicht bekannt. Die Busbranche trägt auch zur Sicherung von Arbeitsplätzen in den Reisebüros bei. Busreisende sind mit 18,3 Prozent nach Flugreisenden das zweitgrößte Segment der Reisebüro-nutzer.

Seit dem Frühjahr 2007 gelten auch für die Busreisebranche die neuen Vorschriften zu den Lenk- und Ruhezeiten. RDA und Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmen e. V. (bdo) machen geltend, dass dies erhebliche Auswirkungen auf die Kostensituation der Unternehmen habe und sich insbesondere die klassischen Rundreisen mit dem Bus, die länger als sechs Tage dauern, verteuern würden.

Die EU-Kommission evaluiert derzeit die Auswirkungen der neuen Vorschriften. Auch die Bundesregierung wird entsprechend der Bitte des Deutschen Bundestages (Bundestagsdrucksache 16/1900) bis zum Ende der Legislaturperiode einen Bericht über die Auswirkungen auf das deutsche Omnibusgewerbe vorlegen und zugleich die europäische Entwicklung aufmerksam verfolgen.

Die Entwicklungsprognose für die Bustouristik ist nach Einschätzung von F.U.R. auch weiterhin positiv. Nach einer im Jahre 2006 durchgeführten Umfrage wollten 22,4 Prozent der über 14 Jahre alten Bundesbürger, das sind fast 14 Millionen Menschen, in den nächsten 3 Jahren eine Busreise unternehmen. Das künftige Potential der Busreisen wird angesichts der prognostizierten Entwicklung des demografischen Wandels vorrangig in den älteren Bevölkerungsschichten erwartet. Die F.U.R. schätzt einen Marktanteil der Busreisen von 10 bis 12 Prozent im Jahr 2015.

Zum Schutz der Umwelt und der Gesundheit sind zur Umsetzung der EU-Feinstaubrichtlinie seit 1. Januar 2008 in einigen deutschen Städten (z. Z. Berlin, Köln, Hannover – weitere folgen im Laufe des Jahres) Umweltzonen eingerichtet worden. Schadstoffe in der Luft, die aus Autoabgasen stammen, sollen hierdurch deutlich reduziert werden. In die ausgezeichneten Umweltzonen dürfen nur Fahrzeuge fahren, die in Abhängigkeit ihrer Partikelemissionen mit einer entsprechenden farbigen Plakette (vier Schadstoffgruppen) gekennzeichnet sind. Verkehrszeichen kennzeichnen die Umweltzonen und geben an, mit welcher Plakettenfarbe der vier Schadstoffgruppen man in die Umweltzone einfahren darf. Bei Befahren einer Umweltzone ohne die entsprechende Plakette droht ein Bußgeld von 40 Euro. Die Befreiung von Fahrverboten ist grundsätzlich aufgrund der örtlichen Verhältnisse zu entscheiden. Die Kennzeichnungsverordnung ermöglicht den zuständigen Behörden ohne einen übermäßigen Verwaltungsaufwand Ausnahmegenehmigungen im Rahmen einer Allgemeinverfügung in den Umweltzonen zu erteilen. Allerdings gelten Einzel-Aus-

nahmegenehmigungen nur für die entsprechende Kommune.

Die Busbranche befürchtet Beeinträchtigungen für Busreisen durch die Umsetzung der EU-Feinstaubrichtlinie. Die Busbranche fordert daher, Busse von der Kennzeichnungspflicht zu befreien. Der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung setzt sich gegenüber den für die Umsetzung zuständigen Ländern und Kommunen für Maßnahmen (z. B. Ausnahmegenehmigungen) zu Gunsten eines ausgeglichenen Verhältnisses von Umweltschutz und Wirtschaftsinteressen ein.

4. Camping und Caravaning

Camping und Caravaning sind ein weiterer bedeutender Sektor für die deutsche Tourismuswirtschaft.

Die vom BMWi im Jahr 2004 geförderte Grundlagenuntersuchung „Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland“ des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) hat gezeigt, dass der Campingtourismus mit über 148 Millionen Übernachtungen auf und außerhalb von Campingplätzen (inkl. Dauercamper, Wohnmobil- und Caravane) ein hohes Nachfragevolumen innerhalb des deutschen Beherbergungsangebotes aufweist und rund 170 000 Personen Beschäftigung bietet. Durch Ausgaben der Reisenden am Aufenthaltsort, durch Fahrtkosten und durch Investitionen in die Campingausrüstung wurden im Jahr 2004 Bruttoumsätze von mehr als 9,5 Mrd. Euro erzielt. Diese teilten sich folgendermaßen auf:

- Ausgaben der Camper am Aufenthaltsort: rund 3,5 Mrd. Euro (davon ca. 982 Mio. Euro durch Reisemobilbesitzer außerhalb der Campingplätze),
- Fahrtkosten zum Aufenthaltsort: 3,1 Mrd. Euro,
- Ausgaben für Ausrüstung: 2,95 Mrd. Euro.

Die zunehmend gute Qualität der Campingplätze – bei im europäischen Vergleich günstigem Preis-Leistungs-Verhältnis – hat auch in den Folgejahren eine beträchtliche Anzahl deutscher und ausländischer Urlauber veranlasst, sich für Urlaub mit dem Caravan, Reisemobil und Zelt zu begeistern.

Während nach den Erhebungen des Statistischen Bundesamtes¹ die Kapazitäten für Touristikcamper auf rund 2 600 Campingplätzen und rund 208 000 Stellplätzen im Jahr 2006 leicht angestiegen sind, ist die Inanspruchnahme seit 2004 leichten Schwankungen unterworfen. Die Zahlen des Jahrhundertssummers 2003 mit rund

¹ Die Daten des Statistischen Bundesamtes (StaBA) weichen von denen der Grundlagenuntersuchung des DTV ab, da es nach einer engeren Definition in einigen Bereichen erhebt und damit andere Parameter erfasst. Die weitaus höhere Zahl der Grundlagenuntersuchung 2004 ergibt sich überwiegend aus der zusätzlichen Berücksichtigung der Reisemobilbesitzer und der Dauercamper. Des Weiteren geht der DTV von einer höheren Anzahl der Campingplätze aus (3 624 Campingplätze mit über 670 000 Stellplätzen). Nicht jeder Platz ist gemeldet und daher werden einige kleinere Campingplätze in der Statistik des StaBA nicht berücksichtigt. Neben den Übernachtungen auf Campingplätzen berücksichtigt die DTV-Studie zudem auch Übernachtungen der Wohnmobil- und Caravanbesitzer außerhalb der Campingplätze. Die Übernachtungszahlen des StaBA stagnieren seit 1999 ungefähr bei einem Wert um 21 Millionen.

23,5 Millionen Übernachtungen konnten in den folgenden Jahren mit rund 21,5 Millionen Übernachtungen nicht erreicht werden. Das Jahr 2006 schloss mit einem Rückgang um 0,9 Prozent auf rund 21 Millionen Übernachtungen auf Campingplätzen ab.

Bei den Zahlen der ausländischen Gäste konnte 2006 allerdings ein Plus von 4,7 Prozent erreicht werden. Dieser positive Trend setzt sich auch weiter fort – bis inkl. August 2007 wurde bei den Übernachtungen der in- und ausländischen Gäste ein Plus von 3,5 Prozent verzeichnet. Zudem ist eine stärkere Nachfrage nach Übernachtungen mit Zelt zu beobachten, insbesondere durch Fahrradtouristen.

Der Campingtourismus muss sich nach Einschätzung des Bundesverbandes der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD) einem wachsenden Wettbewerb und einer diversifizierten Nachfrage stellen. Zunehmende Bedeutung gewinnt der Wohnmobiltourismus. Kennzeichnend für diesen Bereich (2007: ca. 413 000 zugelassene Wohnmobile und 611 000 Caravans) ist ein zum Teil verändertes Reiseverhalten mit der Nutzung von Stellplätzen außerhalb von Campingplätzen.

Während die Verkaufszahlen bei den Caravans seit Jahren rückläufig sind, nahmen die Neuzulassungen bei Wohnmobilen hingegen stetig zu – von 17 802 im Jahr 2003 auf 21 235 im Jahr 2006. Für das Jahr 2007 wird allerdings in beiden Bereichen ein Rückgang erwartet.

Die steigenden Zulassungszahlen schlagen sich nur teilweise in den Übernachtungszahlen auf Campingplätzen nieder und stellen neue Anforderungen an die Campingplatzunternehmer. Diese müssen sich noch stärker auf die speziellen Bedürfnisse der Wohnmobil-Touristen einstellen. Viele Campingplatzbetreiber tragen dieser Tatsache mit zusätzlichen Angeboten für „Wohnmobilsten“ (Stellplätze, Infrastruktureinrichtungen vor der Schranke) Rechnung.

Die Bundesregierung unterstützt den Ausbau und die weitere Entwicklung des Camping- und Caravaning Tourismus aktiv. Im Jahr 2006 wurde zum achten Mal der Bundeswettbewerb „Vorbildliche Campingplätze in Deutschland“ durch das BMWi finanziert und durchgeführt. Der Wettbewerb bewertet und prämiert herausragende Campingeinrichtungen. Dem Bundeswettbewerb vorgeschaltet waren 2005 Wettbewerbe auf Landesebene, die von den jeweiligen Campingunternehmerverbänden der Länder im Zusammenwirken mit den zuständigen Ministerien ausgerichtet wurden. Aus den 33 Landessiegern ermittelte eine Bewertungskommission die bundesweit besten Campingplätze. Die Preisträger wurden im August 2006 auf dem CARAVAN SALON in Düsseldorf der Öffentlichkeit vorgestellt.

Der Wettbewerb schafft Campingplatzbetreibern einen Anreiz für Qualitätsverbesserungen. Er ist zugleich ein wirksames Marketinginstrument und ein Impulsgeber für die gesamte Campingwirtschaft. Der Wettbewerb hat gezeigt, dass sich die Branche seit dem letzten Wettbewerb im Jahr 2000 sehr positiv weiter entwickelt hat. Die da-

maligen Sieger haben von ihrer Teilnahme stark profitiert.

5. Heilbäder, Kurorte

Die deutschen Heilbäder und Kurorte sind ein bedeutender Standort für Gesundheitsdienstleistungen und Tourismus. Nach Angaben des Deutschen Heilbäderverbandes ist das Kur- und Bäderwesen mit rund 350 000 direkt und indirekt Beschäftigten und einem jährlichen Umsatz von über 26 Mrd. Euro ein potenter Wirtschafts- und Beschäftigungssektor. Es verfügt über hochmoderne Vorsorge- und Rehabilitationskliniken, ausgezeichnete Hotels und Gaststätten und viele Freizeit- und Kultureinrichtungen. Rund 7 000 Ärzte und 1 200 Kur- und Badeärzte im ambulanten Bereich sichern den Gästen eine kompetente Betreuung.

Von 2003 bis 2006 hat die Zahl der übernachtenden Besucher in den anerkannten Heilbädern und Kurorten (Mineral- und Moorbäder, Heilklimatische Kurorte und Kneippkurorte) um insgesamt 1,2 Millionen Ankünfte zugelegt. Sie lag im Jahr 2006 bei 12,5 Millionen Gästen. Der Anteil ausländischer Gäste wuchs dabei im gleichen Zeitraum von 1,2 Millionen auf 1,6 Millionen Ankünfte. Das Kur- und Bäderwesen ist mit fast 20 Prozent der Gästeankünfte und weit über 30 Prozent der Übernachtungen ein wesentlicher Faktor des Deutschlandtourismus.

Dagegen hat sich der Rückwärtstrend bei den Übernachtungen in Kliniken und Sanatorien weiter verschärft. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes sanken die Übernachtungen in den Vorsorge- und Rehabilitationskliniken im Jahr 2006 auf 47 Millionen Übernachtungen, der fünfte Rückgang in Folge. Gründe dafür sind die Reduzierung der Gästezahlen, aber auch die Verkürzung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in den Kliniken von 6,2 Tagen in 2003 auf 5,6 Tage in 2006.

Die Kurorte liegen oft in landschaftlich hervorragenden, aber strukturschwachen Regionen. Sie sind in diesen Regionen meist der wichtigste Arbeitgeber. Das bedeutet, dass ein permanenter Rückgang von Patienten aus dem sozialen Leistungsrecht, wenn er nicht durch privat zahlende Gäste aufgefangen werden kann, in diesen Orten zu schwierigen Situationen führen kann. Um diesem Phänomen entgegenzuwirken und im zunehmenden europäischen Wettbewerb zu bestehen, wurden in den letzten Jahren zahlreiche Maßnahmen zur gezielten, qualitätsorientierten Entwicklung der Heilbäder und Kurorte ergriffen.

So bietet der Deutsche Heilbäderverband den Heilbädern und Kurorten – auch im Verbund – die Entwicklung und Einführung eines Qualitätsmanagementsystems an. Die seit 2006 eingeführten Gütesiegel „Wellness im Kurort“ und „Prävention im Kurort“ finden zunehmend Interesse. Mittlerweile stehen den Gästen 158 zertifizierte Wellnessangebote in bundesweit 31 Orten zur Auswahl.

Acht Bundesländer haben sich an einem länderübergreifenden Projekt des Europäischen Tourismusinstituts Trier (ETI) zur „Vergleichenden Qualitätsbewertung von Heilbädern und Kurorten aus (gesundheits-) touristischer

Sicht“ beteiligt, deren Ergebnisse im Herbst 2007 präsentiert wurden. An dem Projekt haben insgesamt 158 Heilbäder und Kurorte teilgenommen.

6. Freizeitparks

Nach Angaben des Verbandes Deutscher Freizeitparks und Freizeitunternehmen (VDFU) werden in deutschen Haushalten durchschnittlich rund ein Viertel der Haushaltsausgaben für den Freizeitkonsum aufgewendet. Die Freizeitparks stellen neben Sport, Kunst und Kultur, einen Teilbereich dieses Freizeitkonsums dar. Aufgrund ihrer geographischen Lage – oftmals in strukturschwachen Gebieten – spielen sie eine wichtige Rolle für den Tourismus der jeweiligen Region mit positiven Effekten für den regionalen Arbeitsmarkt und den wirtschaftlichen Wohlstand. Positiv wirkt sich aus, dass die Parks zunehmend auch Übernachtungsmöglichkeiten anbieten und damit zu Zielen für Kurzurlaube werden. Viele Besucher entscheiden sich dabei für mehrtägige Aufenthalte.

Das Geschäft der Freizeitparks ist weitgehend ein Saisongeschäft mit hoher Wetterabhängigkeit. Folglich fiel die Besucherzahl der Freizeitparks in Deutschland in den letzten Jahren unterschiedlich aus. Insgesamt waren nach Einschätzung von Branchenbeobachtern die Besucherzahlen und Umsätze in den vergangenen Jahren in vielen deutschen Freizeitparks rückläufig. Einige Parks konnten ihre Besucherzahlen jedoch steigern.

Das Marktvolumen wird auf 446 Millionen Euro geschätzt. Der überwiegende Teil fällt auf die im VDFU zusammen geschlossenen Unternehmen. Der VDFU zählt 66 Freizeitparks und Hallenspielfeldunternehmen zu seinen Mitgliedern. Für den Zeitraum 2006 bis 2010 wird ein Umsatzplus von jährlich 1,9 Prozent prognostiziert. Die Besucherzahl soll um 1,2 Prozent pro Jahr auf rund 23 Millionen im Jahr 2010 ansteigen.

Die Branche ist mittelständisch geprägt. Trotz des Engagements einiger internationaler Investoren dominiert das Modell des eigentümergeführten Unternehmens. Die Parks sind auf Wiederholungsbesucher angewiesen. Daraus resultiert ein erheblicher Innovationsdruck. Ein Blick auf die Wettbewerbssituation verdeutlicht, dass die Parks im Freizeitmarkt nicht nur untereinander, sondern angesichts preisgünstiger Beförderungsmöglichkeiten wie Low-Cost Carrier und geringer Informationskosten (Internet) auch intensiv in Konkurrenz mit ausländischen Anbietern stehen.

7. Ländlicher Tourismus

Der Ländliche Tourismus (Bauernhof-/Landurlaub) ist für die Flächenregionen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor, dessen Stärkung zur Existenzsicherung der ländlichen Betriebe und zur Verbesserung der Beschäftigungs- und Einkommenssituation der ländlichen Bevölkerung wichtig ist.

Nach einer im Auftrage des BMELV durchgeführten Marktanalyse zum Urlaub auf dem Bauernhof/Lande 2006 wurden 2005 rd. 1,6 Millionen Bauernhof-Urlaubs-

reisen (von 5 und mehr Tagen) mit rd. 20 Millionen Übernachtungen durchgeführt, die zu einem Umsatz in den ländlichen Urlaubsregionen von knapp 1 Mrd. Euro führten. Die Zahl der Kurzurlaubsreisen (von 2 bis 4 Tagen) wird auf 1,25 Millionen mit rd. 2,5 Millionen Übernachtungen geschätzt. Da die Anzahl der Urlaubsinteressenten weitaus höher ist als die Anzahl der Urlauber (Neupotential wird auf 5,5 Millionen Urlaubsinteressenten beziffert), kann noch ein erhebliches Marktpotential erschlossen werden. Hierzu sind vor allem Qualitätssteigerungen und ein stärker auf Zielgruppen orientiertes Marketing der Anbieter erforderlich.

Teil III Tourismuspolitik der Bundesregierung in der 16. Legislaturperiode

1. Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft

1.1 Tourismuspolitik als Teil der allgemeinen Wirtschaftspolitik

Tourismuspolitik ist Teil der allgemeinen Wirtschaftspolitik. Deshalb profitiert auch die Tourismuswirtschaft – ebenfalls wie andere Wirtschaftsbereiche – von geeigneten Rahmenbedingungen u. a. in der Steuerpolitik und der Bildungspolitik, von der Beseitigung von Wettbewerbsverzerrungen und vom Abbau bürokratischer Hemmnisse. Da der Tourismussektor in hohem Maße mittelständisch geprägt ist, hat die Mittelstandspolitik der Bundesregierung zudem eine besondere Bedeutung für die Tourismusbranche (siehe 1.2). Eine wichtige Infrastrukturmaßnahme des Bundes in der Tourismuspolitik ist die gezielte Vermarktung des Urlaubslandes Deutschland im Ausland und Koordinierung des Inlandsmarketings durch die DZT, eine Aufgabe, die durch die überwiegend mittelständisch geprägte Branche allein nicht zu leisten wäre.

1.2 Mittelstandsförderung: Die Rahmenbedingungen verbessern

Ein starker, innovativer Mittelstand ist ein wichtiger Motor für Wachstum und Beschäftigung. Es ist deshalb ein zentrales Anliegen der Bundesregierung, ein wirtschaftlich günstiges Umfeld für Unternehmensgründungen und selbständige Betätigung zu schaffen, bürokratische Hemmnisse abzubauen und zugleich die Innovationskraft und den Ideenreichtum der kleinen und mittleren Unternehmen voll auszuschöpfen.

Die Bundesregierung hat eine Vielzahl von Initiativen auf den Weg gebracht, welche die Bedingungen für die kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland deutlich verbessern. Wichtige Maßnahmen sind in der „Mittelstandsinitiative“ unter Federführung des Bundeswirtschaftsministers zusammengefasst, die im Juli 2006 vom Bundeskabinett beschlossen wurde.

Zentrale Elemente der Mittelstandsinitiative sind eine Existenzgründungsoffensive, der Abbau bürokratischer Hemmnisse, die Verbesserung der Finanzierungsmöglichkeiten und die Stärkung der Innovationsfähigkeit.

Um zusätzliche Innovations- und Investitionskräfte freizusetzen, werden vor allem kleine und mittlere Unternehmen sowie Existenzgründer von überflüssiger, wachstumshemmender Bürokratie entlastet. Die Bundesregierung hat unter anderem zwei Mittelstandsentlastungsgesetze (MEG) mit 35 konkreten Sofortmaßnahmen verabschiedet. Sie sehen u. a. Erleichterungen bei den statistischen Berichtspflichten wie beispielsweise die Befreiung von Existenzgründern in den ersten drei Jahren, oder die Beschränkung auf maximal drei Stichproben pro Jahr in Kleinunternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten vor. Weitere Vorschläge betreffen Erleichterungen im Sozialversicherungsrecht und die Anhebung der Grenzen für die Buchführungspflicht.

Ein weiteres Kernelement der Mittelstandsinitiative ist die Verbesserung der Finanzierungssituation des Mittelstandes. Diese wurde durch die Einführung der Haftungsfreistellung beim Unternehmerkredit der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) erweitert. Verbesserungen für Kleinunternehmen ab 1. Januar 2008 durch die Zusammenlegung der Förderprogramme „Mikrodarlehen“ und „StartGeld“ zu dem neuen Förderprogramm „KfW-StartGeld“, verbunden mit Verfahrensvereinfachungen und höheren Förderbeträgen, auch für die Tourismusbetriebe, sowie eine Überarbeitung der Mezzanine-Programme der KfW werden folgen.

Gleichzeitig werden die bewährten Förderprogramme für Existenzgründer und Unternehmer fortgeführt. Die Förderprogramme gelten bundesweit und werden überwiegend durch die Einbindung einer Bank oder Sparkasse über die KfW als Förderbank des Bundes vergeben:

- Mit dem Unternehmerkapital, das in die drei Bausteine „ERP-Kapital für Gründung“, „ERP-Kapital für Wachstum“ und „Kapital für Arbeit und Investitionen“ untergliedert ist, werden Existenzgründer sowie junge und etablierte Unternehmen gefördert. Es handelt sich hierbei um langfristige Nachrangdarlehen, für die keine Sicherheiten erforderlich sind und die die Vorteile von Fremd- und Eigenkapital bündeln. Auf diese Weise wird die Bonität eines Unternehmens verbessert und der Zugang zu weiteren Finanzierungsmitteln erleichtert.
- Der Unternehmerkredit und der Unternehmerkredit-Betriebsmittelvariante stehen Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, aber auch Existenzgründern zur Verfügung. Mit diesem Förderdarlehen können Investitionen bzw. Betriebsmittel zinsgünstig finanziert werden.
- Mit dem KfW-StartGeld wird über die KfW Mittelstandsbank ein Kreditprogramm speziell für Klein- und Kleinstunternehmen bis zu drei Jahre nach ihrer Gründung angeboten. Das Programm richtet sich an Existenzgründer und Unternehmer, deren Finanzierungsbedarf nicht höher als 50 000 Euro ist. Die Bereitschaft der Hausbank, dieses Programm zu vergeben, wird durch die integrierte Haftungsfreistellung der Hausbank von 80 Prozent sowie eine attraktive Bearbeitungsgebühr erhöht.

- Neben den Finanzierungshilfen können Gründer und Unternehmer auf die umfangreichen Beratungsangebote des Bundes und der KfW Mittelstandsbank zurückgreifen. Dazu gehören neben der telefonischen Förderberatung durch das BMWi und die KfW die Beratungszentren und Beratungssprechtage im gesamten Bundesgebiet einschließlich der Runden Tische ebenso wie die finanzielle Unterstützung von konkreten Beratungsmaßnahmen.

Rund zwei Drittel der Maßnahmen der Mittelstandsinitiative sind inzwischen umgesetzt.

1.3 Regionalpolitik – Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GA)

Mit Mitteln der GA können Investitionen der gewerblichen Wirtschaft einschließlich der Tourismuswirtschaft sowie in die wirtschaftsnahe Infrastruktur einschließlich touristischer Infrastrukturmaßnahmen, u. a. Geländerschließung für den Tourismus und öffentliche Einrichtungen des Tourismus, gefördert werden. Der Tourismus partizipiert stark an den Mitteln der GA.

Darüber hinaus werden Regionalmanagement-Vorhaben, Kooperationsnetzwerke und Clustermanagement-Projekte unterstützt, um die regionalen Entwicklungsaktivitäten zu bündeln und die Zusammenarbeit in und zwischen den Regionen zu unterstützen. Diese Projekte werden auch gezielt eingesetzt, um regionale Maßnahmen im Tourismusbereich zu aktivieren.

Die Förderung erfolgt auf der Grundlage des Gesetzes über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW-Gesetz) vom 6. Oktober 1969. Mit dem Abschluss der ersten Stufe der Föderalismusreform im Juli 2006 haben der Deutsche Bundestag und der Bundesrat die Beibehaltung dieser Gemeinschaftsaufgabe in Artikel 91a Abs. 1 Nr. 1 des Grundgesetzes (GG) beschlossen. Mit dem Zweiten Mittelstandsentlastungsgesetz vom 7. September 2007 wurde das GRW-Gesetz neuen Erfordernissen und den Beschlüssen der Föderalismusreform angepasst. Das novellierte GRW-Gesetz ist am 14. September 2007 in Kraft getreten.

Im neuen „gemeinsamen Koordinierungsrahmen“, der ab 2008 den jährlichen GA-Rahmenplan ablöst, legen Bund und Länder einvernehmlich den Rahmen für die GA-Förderung sowie die Mittelverteilung fest. Die Durchführung der Förderung ist Aufgabe der Länder. Dem Koordinierungsausschuss (früher Planungsausschuss) gehören der Bundesminister für Wirtschaft und Technologie (Vorsitz) und der Bundesminister der Finanzen sowie die Wirtschaftsminister der Länder an. Beschlüsse bedürfen der Stimmen des Bundes und der Mehrheit der Länder.

Die Förderung erfolgt ausschließlich in GA-Gebieten in Deutschland. Die Förderintensitäten sind nach der Schwere der Strukturprobleme regional abgestuft (in den neuen Ländern bis zu 50 Prozent für kleine Unternehmen, 40 Prozent für mittlere Unternehmen und 30 Prozent für sonstige Betriebsstätten, in den alten Ländern i. d. R. bis zu 35 Prozent für kleine Unternehmen, 25 Prozent für

mittlere Unternehmen und 15 Prozent für sonstige Betriebsstätten). Für Maßnahmen der wirtschaftsnahen Infrastruktur beträgt der Förderhöchstsatz 90 Prozent.

Die GA-Förderung unterliegt der Beihilfenkontrolle durch die Europäische Kommission. Auf Basis der seit 2007 geltenden reformierten Regionalleitlinien der Europäischen Kommission hat der Bund-Länder-Planungsausschuss der GA am 20. Februar 2006 die Neuabgrenzung des Fördergebiets für den Zeitraum 2007 bis 2013 beschlossen. Das neue Fördergebiet trägt den regionalen Problemlagen in Deutschland in ausgewogener und sachgerechter Weise Rechnung. Der Schwerpunkt der Förderung liegt weiter in den neuen Ländern. Auch in den alten Ländern können in ausgewählten, strukturschwachen Regionen gezielt Investitionen gefördert werden.

Die nachfolgenden Tabellen stellen die Inanspruchnahme von GA-Mitteln für den Tourismusbereich – getrennt nach gewerblicher Wirtschaft und wirtschaftsnaher Infrastruktur – für den Zeitraum 2004 bis 2006 dar.

Der Bundeshaushalt 2008 sieht – ebenso wie der Haushalt 2007 – einen Haushaltsansatz von 644 Mio. Euro vor. Im Barmittelansatz enthalten sind 7 Mio. Euro für Bürgerschaftsausfälle. Seit 2005 können die Barmittel durch GARückflüsse (Rückerstattungen) nach § 8 Abs. 3 des Gesetzes über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRWG) verstärkt werden.

Im Bundeshaushalt 2008 stehen für die neuen Länder und Berlin Verpflichtungsermächtigungen in Höhe von 503 Mio. Euro sowie für die alten Länder mit GA-Gebieten in Höhe von 84 Mio. Euro zur Verfügung. Die mittelfristige Finanzplanung bis 2011 sieht ebenfalls Verpflichtungsermächtigungen in Höhe von insgesamt 587 Mio.

Euro vor. Die Verteilung erfolgt im Verhältnis 6/7 für die neuen Länder und Berlin zu 1/7 für die alten Länder.

Die im Bundeshaushalt zur Verfügung gestellten Mittel werden von den Ländern in gleicher Höhe kofinanziert.

EU-Strukturpolitik

Ziel der EU-Strukturpolitik ist es, mehr Wachstum und Arbeitsplätze in Europa zu schaffen. Dabei werden EU-Strukturfonds (EFRE: Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung und ESF: Europäischer Sozialfonds) vorwiegend in rückständigen Regionen eingesetzt, damit diese Hindernisse für ihre Entwicklung überwinden können. Gleichzeitig dienen sie – der Lissabon-Strategie folgend – dazu, die Wettbewerbsfähigkeit in allen Regionen Europas zu verbessern.

Damit spielen die EU-Strukturfonds auch für den Tourismus eine wichtige Rolle. Deutschland erhält in der laufenden Strukturperiode insgesamt rd. 26,3 Mrd. Euro (in laufenden Preisen). Davon stehen den neuen Ländern rd. 15,3 Mrd. Euro, den alten Ländern rd. 10,2 Mrd. Euro zur Verfügung.

Die Gesamtstrategie der EU-Strukturförderung in Deutschland ist im „Nationalen Strategischen Rahmenplan für den Einsatz der EU-Strukturfonds in der Bundesrepublik Deutschland“ (NSRP) festgeschrieben, der gemeinsam von Bund und Ländern erarbeitet wurde (<http://www.bmwi.de/go/nsrp>). Dieser bildet die Basis für die sog. Operationellen Programme der Länder, die wiederum die Grundlage für die Auswahl der konkreten Projekte darstellen. Im NSRP wird die Tourismusförderung durch die Prioritäten „Entwicklung und Sicherung der Infrastruktur für nachhaltiges Wachstum“ und „Abbau re-

Tabelle 1

Gewerbliche Wirtschaft: Förderung des Gastgewerbes Bewilligungen im Zeitraum 2005 bis 2007

	Anzahl der Fälle	Investitionsvolumen in Mio. €	Bewilligte GA-Mittel in Mio. €	Dauerarbeitsplätze	
				zusätzlich	gesichert
Alte Länder	145	283,35	38,83	955	857
Neue Länder und Berlin	548	1.052,63	304,05	3.949	5.199
Gesamt	693	1.335,98	342,88	4.904	6.056

Tabelle 2

Wirtschaftsnaher Infrastruktur: Förderung des Tourismus Bewilligungen im Zeitraum 2005 bis 2007

	Anzahl der Fälle	Investitionsvolumen in Mio. €	Bewilligte GA-Mittel in Mio. €
Alte Länder	54	95,71	60,21
Neue Länder und Berlin	289	362,05	229,35
Gesamt	343	457,77	287,11

gionaler Disparitäten und Ausbau spezifischer regionaler Potentiale durch nachhaltige Regionalentwicklung“ abgedeckt.

Die Rechtsgrundlage für Tourismusförderung findet sich in der EFRE-Verordnung: Für die „Konvergenz“-Regionen – die neuen Länder und die Region Lüneburg – ist die Tourismusförderung ausdrücklich als Fördertatbestand genannt, für die Regionen, die im Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ förderfähig sind – die alten Länder mit Ausnahme der Region Lüneburg – ist Tourismus indirekt über den „Schutz des Naturerbes und kulturellen Erbes“ förderfähig.

Von dieser Möglichkeit, den Tourismus in ihrem Land mittels EU-Strukturfondsprogrammen zu fördern, haben zahlreiche Länder Gebrauch gemacht. Dabei stehen insbesondere die Unterstützung der touristischen Infrastruktur (Thementourismus, Tagestourismus, Erschließung internationaler Wachstumspotentiale), die weiche Tourismusförderung und Förderung der Fremdenverkehrsinfrastruktur, integrierte regionale Entwicklungskonzepte einschl. Tourismuskonzepte, das touristische Marketing sowie der Ausbau und die Modernisierung der kulturellen Infrastruktur im Fokus. Genaue Auskunft über die einzelnen Fördermaßnahmen geben die Operationellen Programme der einzelnen Länder.

1.4 Bildung und Ausbildung

Qualifiziertes Personal mit einer fundierten Ausbildung und bedarfsgerechter Fortbildung während des gesamten Erwerbslebens ist dringend erforderlich, um den wirtschaftlichen Erfolg der Tourismus-Unternehmen zu gewährleisten.

Die Bilanz des Ausbildungsstellenmarktes im Jahr 2006 hat gezeigt, dass die im Nationalen Pakt für Ausbildung und Fachkräftenachwuchs in Deutschland vereinbarten Maßnahmen zur Verbesserung der Ausbildungssituation ihre Wirkung entfalten. Die Bundesregierung wird ihre flankierenden Programme bis 2010 fortsetzen.

Aufgrund ihrer vielfältigen und zahlreichen Beschäftigungs- und Ausbildungsmöglichkeiten kommt der Tourismuswirtschaft in diesem Bereich eine besondere Bedeutung zu. Laut einer Umfrage des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) im Herbst 2006 steigt die Bereitschaft der Tourismusbranche, zusätzliches Personal einzustellen. Dies gilt auch für die Ausbildung, wie die Zahl der 2006 neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge belegt (+ 5,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Umso wichtiger ist es, den Qualifizierungsanforderungen der Branche durch ein passgenaues Angebot an Ausbildungsberufen Rechnung zu tragen.

Der Tourismuswirtschaft stehen insgesamt 13 Ausbildungsberufe zur Verfügung, zu denen 6 gastgewerbliche Berufe sowie die Berufe Reiseverkehrskaufmann/-frau (modernisiert 2005), Luftverkehrskaufmann/-frau, Schiffsfahrtskaufmann/-frau (modernisiert 2004), Kaufmann/-frau im Eisenbahn- und Straßenverkehr, Servicekauf-

mann/-frau im Luftverkehr, Kaufmann/-frau für Verkehrsservice sowie der 2005 neu geschaffene Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit zählen.

Kaufleute für Tourismus und Freizeit decken mit ihrem Berufsbild – in Ergänzung zum „outgoing-orientierten“ Reiseverkehrskaufmann – touristische Tätigkeiten innerhalb Deutschlands ab und sind in der Vermarktung des Standorts Deutschland als touristisches Ziel tätig. 2006 bestanden in dem neuen Ausbildungsberuf bereits 855 Auszubildende. Das sind mehr als doppelt so viele wie im Startjahr 2005. Auch die Zahl der neuen Ausbildungsverträge (2006: 472; 2005: 383 = + 23,4 Prozent) zeigt, dass die Ausbildung der Kaufleute für Tourismus und Freizeit den Erfordernissen der Unternehmen entspricht und damit einen weiteren Beitrag zur Professionalisierung der Branche leistet.

Ende 2006 bestanden in der gesamten Tourismuswirtschaft rd. 115 000 Auszubildende, von denen rd. 105 000 auf das Hotel- und Gaststättengewerbe und rd. 10 000 auf die touristischen Verkehrsberufe entfielen. Das sind rd. 14 500 mehr als im Vorjahr (+ 14,4 Prozent). Auch bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen gab es 2006 mit rd. 49 000 einen Anstieg von + 5,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr (vgl. Tabelle). Damit hat die Tourismusbranche überdurchschnittlich zur positiven Ausbildungsplatzbilanz beigetragen (zum Vergleich: Anstieg der Neuverträge aller Branchen in 2006 + 4,0 Prozent).

Um die Ausbildungsbereitschaft der Branche auf hohem Niveau zu erhalten, ist die fortlaufende Werbung für neue, aber auch für bereits etablierte Berufe erforderlich. So hat der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung auf der Internationalen Tourismusbörse 2007 (ITB – die größte Reisemesse der Welt, findet jährlich in Berlin statt) gemeinsam mit dem DIHK und Praktikern aus der Tourismusbranche einen Workshop durchgeführt, um die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des neuen Berufs Kaufmann/Kauffrau für Tourismus und Freizeit bekannt zu machen und die Ausbildungsbereitschaft von Unternehmen zu wecken. Der DRV wirbt mit einer auf mehrere Jahre angelegten Ausbildungsoffensive für mehr Ausbildungsplätze bei Reisebüros und Reiseveranstaltern und sorgt damit aktiv für die Nachwuchssicherung in diesem Bereich.

Eine zielgerichtete Nachwuchssicherung ist von herausragender Bedeutung zur Sicherung des zukünftigen Fachkräftebedarfs. Das Angebot an qualifizierten Fachkräften wird zur bestimmenden Größe für die weitere wirtschaftliche Entwicklung auch der Tourismusbranche. Der steigende Bedarf an Fachkräften ist nicht ausschließlich konjunkturell bedingt. Er resultiert in wachsendem Maße aus dem fortwährenden Strukturwandel hin zu einer anforderungsintensiveren Gesellschaft, der weiteren Verbreitung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien, dem sich abzeichnenden demografischen Wandel sowie einer zunehmenden Verdichtung von Arbeitsabläufen.

Tabelle 3

Ausbildungsverhältnisse im Tourismusbereich 2006

	Ausbildungsverhältnisse 2006 gesamt	davon weiblich	neu abgeschlossene Ausbildungs- verträge 2006, dabei Veränderungen zum Vorjahr in %	
1. Fachkraft im Gastgewerbe	8.290	5.748	4.676	+ 7,1
2. Hotelfachmann/-frau	30.788	23.608	12.683	+ 4,9
3. Hotelkaufmann/-frau	1.222	820	452	- 8,7
4. Koch/Köchin	42.860	9.772	17.977	+ 4,4
5. Restaurantfachmann/-frau	16.307	11.729	7.360	+ 3,3
6. Fachmann/Fachfrau für Systemgastronomie	5.580	2.985	2.456	+ 19,6
Gastgewerbliche Berufe insgesamt (I)	105.047	54.662	45.604	+ 5,2
7. Reiseverkehrskaufmann/-frau (modernisiert 2005)	6.238	5.227	2.409	+ 2,0
8. Luftverkehrskaufmann/-frau	93	61	36	+ 20,0
9. Kaufmann/-frau im Eisenbahn- und Straßenverkehr	25	12	0	0
10. Schifffahrtskaufmann/-frau (modernisiert 2004)	912	429	333	- 2,6
11. Kaufmann/-frau für Verkehrsservice	1.342	917	464	+ 5,9
12. Servicekaufmann/-frau im Luftverkehr	340	251	113	- 8,1
13. Kaufmann/-frau für Tourismus und Freizeit (neuer Beruf seit 8/2005)	855	664	472	+ 23,4
Sonstige insgesamt (II)	9.805	7.561	3.827	+ 4,0
Touristische Berufe insgesamt (I + II)	114.852	62.223	49.421	+ 5,1

Quelle: Deutscher Industrie- und Handelskammertag

In diesem Prozess stellt auch die berufliche Fortbildung zum Fachwirt oder Fachmeister einen wichtigen Faktor für die Professionalisierung innerhalb der Branche dar. Die Nachfrage nach Kammerfortbildungen für Fachwirte

war im Vergleich zu 2005 allerdings deutlich (- 26,7 Prozent) und für Fachmeister leicht (- 6,4 Prozent) rückläufig (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4

Weiterbildungsprüfungen der Industrie- und Handelskammern im Tourismusbereich 2006

	Prüfungsteilnehmer	davon bestanden
Fachwirte (I)		
1. Touristikfachwirt	306	238
2. Verkehrsfachwirt	701	430
Fachwirte insgesamt (I)	1.007	668
Fachmeister (II)		
3. Küchenmeister	479	286
4. Hotelmeister	95	74
5. Restaurantmeister	70	56
Fachmeister insgesamt (II)	644	416
Touristische Weiterbildung insgesamt (I + II)	1.651	1.084

Quelle: Deutscher Industrie- und Handelskammertag

1.5 Steuerpolitik

Ein wichtiges Anliegen der deutschen Steuerpolitik ist die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und der Attraktivität des Standortes Deutschland. Das gilt auch für den Tourismusstandort Deutschland.

Dem Anliegen einer höheren Wettbewerbsfähigkeit trug die Bundesregierung in der 16. Legislaturperiode insbesondere mit der Unternehmensteuerreform 2008 Rechnung. Im Ergebnis führen die beschlossenen Maßnahmen dazu, dass die tarifliche Belastung des Gewinns von Kapitalgesellschaften von 38,65 Prozent auf 29,83 Prozent sinkt. Dies steigert die Gewinnerwartungen der deutschen Wirtschaft und damit auch der Tourismusunternehmen. Hinzu kommt, dass kleine und mittelgroße Unternehmen, die einen Großteil der Tourismuswirtschaft ausmachen, in Deutschland ohnehin steuerlich eher gering belastet werden. So beträgt die steuerliche Belastung des Gewinns bei über 90 Prozent der Einzelunternehmen und Personengesellschaften weniger als 30 Prozent.

Darüber hinaus hat die Bundesregierung im Rahmen der Unternehmensteuerreform 2008 die Investitionskraft der Wirtschaft durch gezielte Maßnahmen gestärkt, was auch der Tourismuswirtschaft zu Gute kommen wird. Während mittelständische Unternehmen von einer verbesserten und zielgenauen Ausgestaltung der Investitionsabzugsbeträge profitieren, hat sich das Investitionsumfeld für ertragsstarke Personenunternehmen vor allem durch die Thesaurierungsbegünstigung verbessert.

Mit dem Jahressteuergesetz 2008 wurde der für die Beförderung von Personen mit Schiffen geltende ermäßigte Umsatzsteuersatz bis zum 31. Dezember 2011 verlängert. Für die Beförderung von Personen mit Bergbahnen wurde der ermäßigte Umsatzsteuersatz ab dem 1. Januar 2008 eingeführt.

Zusätzlich wirken mittlerweile die zum Teil bereits früher eingeleiteten Maßnahmen zur Sicherung der Beschäftigung durch Absenkung der Abgaben- und Einkommensteuerlast. In besonderer Weise profitiert die deutsche Tourismuswirtschaft auch von der Flexibilisierung des Arbeitsmarktes und den Möglichkeiten, die geringfügige Beschäftigungsverhältnisse bieten.

Darüber hinaus trägt die Steuerpolitik der Bundesregierung mit gezielten Maßnahmen im Rahmen einer Optimierung der Steuerstruktur und gleichzeitiger Verstärkung der Einnahmehasis maßgeblich zur Konsolidierung der öffentlichen Haushalte und somit zur Stärkung der Wachstumskräfte und einem weiteren Beschäftigungsaufbau bei. All dies sind Voraussetzungen für ein positives Konsumklima, welches wiederum die Basis für Zuwächse im Rahmen der Tourismuswirtschaft ist.

Nicht zu vergessen sind auch die touristischen Auswirkungen von sportlichen Großveranstaltungen wie die Fußball-WM 2006, wofür die Bundesregierung neben umfangreichen Investitionen unter anderem auch die notwendigen steuerlichen Rahmenbedingungen geschaffen hat.

Die Tourismuswirtschaft fordert einen reduzierten Mehrwertsteuersatz für das Hotel- und Gaststättengewerbe. Das geltende EU-Recht lässt eine solche Förderung von Restaurantumsätzen nicht zu.

1.6 Rechtsrahmen

Die Besonderheit der Tourismuspolitik in Deutschland ergibt sich aus dem föderalen System. Für die Aufteilung der Kompetenzen und Aufgaben zwischen Bund und Ländern im Bereich Tourismus gelten die allgemeinen Regeln des Grundgesetzes (Artikel 30, 70 ff., 91a und 105 ff.).

Es obliegt dem Bund, durch eine geeignete Wirtschaftspolitik einheitliche Rahmenbedingungen für die kontinuierliche Entwicklung des Tourismus zu sichern. Das schließt ein, dass der Bund, zusammen mit den Ländern und Kommunen, die notwendige Infrastruktur bereitstellt und verbessert, um unternehmerische Eigenverantwortung zu stärken und Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Planung, Entwicklung und unmittelbare Förderung des Tourismus liegen in der Verantwortung der Länder.

Tourismuspolitik ist sowohl auf Bundesebene als auch auf Länderebene integraler Bestandteil der Wirtschaftspolitik, insbesondere der Mittelstandspolitik. Es gibt in Deutschland sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene kein allgemeines Tourismusgesetz. Die Entwicklung des Tourismus wird in hohem Maße von anderen Politikbereichen, wie z. B. der Steuer- und Finanzpolitik, Verkehrspolitik, Gesundheitspolitik, Arbeits-, Sozial- und Bildungspolitik, Außenpolitik usw., beeinflusst. Für jeden dieser Politikbereiche gelten eigene gesetzliche Regelungen, die den Tourismus mehr oder weniger tangieren. Darüber hinaus werden Teilbereiche des Tourismus durch spezielle Gesetze und Verordnungen geregelt, z. B. durch das Reisevertragsrecht (§§ 651a ff BGB), die BGB-Informationspflichten-Verordnung u. a.

Der Rechtsrahmen in Deutschland wird neben einzelnen internationalen Verträgen und Vereinbarungen zunehmend durch das europäische Gemeinschaftsrecht geprägt. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf dem Verbraucherschutz.

Es ist das Ziel der Bundesregierung einen angemessenen Ausgleich zwischen dem Schutzbedürfnis der Verbraucher einerseits und dem Interesse der Reisebranche an Wettbewerbsfähigkeit und Planungssicherheit andererseits zu bewahren und zu sichern. Ein die berechtigten Interessen der Verbraucher schützender Rechtsrahmen schafft Vertrauen in den Binnenmarkt und trägt damit auch im Interesse der Unternehmen zu dessen weiterer, nachhaltiger Fortentwicklung bei.

Auf europäischer Ebene gilt es, bei der Überarbeitung des für den Tourismus bedeutsamen Bestands der Verbraucher schützenden europäischen Richtlinien auf eine möglichst kohärente und ausgeglichene Fortentwicklung zu achten, die den nationalen Rechtsordnungen die notwendigen Gestaltungsspielräume und die Beibehaltung eines hohen Verbraucherschutzniveaus belässt.

Folgende Rechtsgrundlagen auf europäischer Ebene mit ihrer entsprechenden Umsetzung ins nationale Recht sowie laufende Rechtsetzungsverfahren sind hervorzuheben:

Pauschalreise-Richtlinie/Flexibilisierung der Katalogpreise

Die Pauschalreise-Richtlinie (90/314/EWG) vom 13. Juni 1990 dient dem Schutz von Verbrauchern beim Abschluss von Pauschalreiseverträgen innerhalb der EU. Die Richtlinie regelt u. a. die Haftung von Reiseveranstaltern und Reisevermittlern für die ordnungsgemäße Erfüllung ihrer vertraglichen Verpflichtungen, Informationspflichten und Anforderungen zum Inhalt von Reiseprospekten wie z. B. klare Preisangaben, Art und Qualität der Unterbringung oder Pass- und Visa-Bestimmungen. Sie ist in §§ 651a ff. des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) ins nationale Recht umgesetzt.

Die Interessenverbände der Reiseveranstalter sehen zunehmend Handlungsbedarf für eine Flexibilisierung der Katalogpreisbindung. Es wird gefordert, die gegenwärtige Rechtslage, die die Pflicht zur Nennung eines Endpreises der Reise im Katalog vorsieht, dahingehend zu öffnen, dass unverbindliche Preisangaben mit der Möglichkeit jederzeit den aktuellen Preis zu erfragen, ausreichend sind. Diesem Vorschlag steht die Bundesregierung aufgeschlossen gegenüber. Er wird deshalb auf ihr Ersuchen hin gegenwärtig durch die EU-Kommission geprüft.

Verordnung über Leistungen bei Nichtbeförderung („Denied Boarding“-Verordnung)

Die EG-Verordnung Nr. 261/2004 vom 11. Februar 2004 über eine gemeinsame Regelung für Ausgleichs- und Unterstützungsleistungen für Fluggäste im Fall der Nichtbeförderung und bei Annullierung oder großer Verspätung von Flügen („Denied Boarding“-Verordnung) ist seit Februar 2005 in Kraft.

Deutschland hat seinerzeit das Ziel der Verordnung, den Verbraucherschutz im Luftverkehr zu stärken, grundsätzlich begrüßt. Da die Verordnung jedoch Regelungen enthält, die weit über das Maß des notwendigen Verbraucherschutzes hinausgehen, die die Luftfahrtunternehmen und Pauschalreiseveranstalter über Gebühr belasten und Grundlagen des deutschen Rechts- und Wirtschaftssystems zuwiderlaufen, hat sich Deutschland bei der Abstimmung über die Verordnung im Jahre 2004 der Stimme enthalten.

Als nationale Durchsetzungs- und Beschwerdestelle im Sinne der Verordnung ist das Luftfahrt-Bundesamt bestimmt worden, welches die Möglichkeit hat, Bußgelder nach dem Ordnungswidrigkeitsrecht zu verhängen.

Ein Bericht der Europäischen Kommission vom April 2007 zeigt Schwierigkeiten bei der praktischen Umsetzung der Verordnung auf. Als Hauptgründe werden Regelungsunzulänglichkeiten der Verordnung sowie die unwirksame Durchsetzung in einigen Mitgliedstaaten genannt. Zur Behebung der Mängel führte die Kommission

sechs Monate lang verstärkte Kontrollen und Konsultationen mit einzelstaatlichen Durchsetzungsstellen und Interessengruppen durch. Eine Änderung der Verordnung wurde lediglich für den Fall erwogen, dass die durchgeführten Maßnahmen fruchtlos bleiben sollten. Eine Stellungnahme der Kommission zum weiteren Fortgang nach Abschluss der Konsultationen steht derzeit noch aus.

Richtlinie über Teilzeit-Wohnrechteverträge (Timeshare-Richtlinie)

Die Europäische Kommission prüft gegenwärtig auch, in welcher Form eine Überarbeitung der Richtlinie 94/47/EG vom 26. Oktober 1994 über Teilzeit-Wohnrechteverträge (umgesetzt in § 481 ff. BGB) notwendig ist. Sie hält eine Revision für erforderlich, da nach ihrem Kenntnisstand zunehmend Probleme im Teilzeitwohnrechte-Sektor auftreten.

Bei Teilzeit-Wohnrechten erwirbt der Verbraucher für einen festgelegten Zeitraum das Recht, eine Ferienwohnung wiederkehrend für eine gewisse Dauer zu nutzen. Dabei gibt es zahlreiche unterschiedliche Ausgestaltungen, die sich von Anbieter zu Anbieter unterscheiden. Bei manchen Anbietern bezieht sich das Nutzungsrecht nur auf eine bestimmte Wohnung und auf einen kalenderlich festgelegten Zeitraum im Jahr. Bei anderen Anbietern erwirbt der Verbraucher Punkte, die er „abwohnen“ kann, wobei er den Zeitraum wählen kann und bei manchen Anbietern sogar die Auswahl zwischen diversen Ferienimmobilien hat. Die Preise eines Teilzeit-Wohnrechtes orientieren sich an der Laufzeit des Vertrages, dem Zeitraum der Nutzung (Hauptsaison oder Nebensaison), den Auswahlmöglichkeiten für den Verbraucher und der Ausstattung der Ferienwohnung.

Die Kommission hat bereits einen überarbeiteten Richtlinien-Entwurf vorgelegt. Hiermit soll insbesondere der Anwendungsbereich der Richtlinie erweitert werden. Ziel ist es, den Verbraucherschutz zu stärken und unseriöse Angebote zu bekämpfen. Dem Entwurf liegt weitgehend der Ansatz einer Vollharmonisierung zugrunde, um wegen der in aller Regel grenzüberschreitenden Vertragsbeziehung möglichst einheitliche und damit transparente Regelungen zum Schutz der Verbraucher zu schaffen.

Die Bundesregierung hat das mit dem Richtlinienvorschlag verfolgte Ziel begrüßt, Verbraucher bei Timeshare-Geschäften besser zu schützen. Bei den weiteren Arbeiten ist jedoch auf die notwendige Kohärenz mit anderen Vorhaben der EU zu achten. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die Überprüfung des Bestandes des europäischen Verbraucherschutzes und die Ausarbeitung eines gemeinsamen Referenzrahmens im Zivilrecht. Ob es, wie in dem Richtlinienvorschlag vorgesehen, in weiten Teilen einer Vollharmonisierung bedarf, muss ebenfalls sorgfältig geprüft werden. Es ist zu vermeiden, dass das Verbraucherschutzniveau des deutschen Rechts beeinträchtigt wird.

Berufsanerkennungsrichtlinie

Einer der wesentlichen Grundsätze des Gemeinschaftsrechts ist das Recht jedes EU-Bürgers, sich überall in der

Europäischen Union niederzulassen oder Dienstleistungen zu erbringen. Soweit die Ausübung bestimmter Berufe durch nationale Vorschriften der Mitgliedstaaten geregelt ist, kann daraus für EU-Bürger ein Freizügigkeitshindernis entstehen. Im Bereich des Tourismus kann dies Reiseführer, Skilehrer sowie Berg- und Skiführer betreffen.

Die EU-Richtlinie 2005/36/EG vom 7. September 2005 über die Anerkennung von Berufsqualifikationen gilt seit dem 20. Oktober 2007 in allen EU-Mitgliedstaaten und ersetzt eine Vielzahl von älteren EU-Richtlinien zur Anerkennung von Berufsqualifikationen. Neben der dauerhaften Niederlassung wird auch die vorübergehende Erbringung von Dienstleistungen in anderen EU-Mitgliedstaaten von der Richtlinie erfasst. Die Richtlinie ist für eine Vielzahl von reglementierten Berufen anwendbar, so auch für Reiseführer, Skilehrer und Berg- und Skiführer. Im Zusammenhang mit dem Tourismus sind insbesondere Aspekte der Dienstleistungserbringung von Bedeutung.

Der Beruf des Reiseführers ist in Deutschland nicht reglementiert, Zugang und Ausübung sind also nicht an den Besitz spezifischer Berufsqualifikationen gebunden. Soweit die Dienstleistung in einem anderen EU-Mitgliedstaat erbracht wird, in dem der Beruf des Reiseführers reglementiert ist – so z. B. in Italien, Spanien, Frankreich, Griechenland, Portugal, Polen und Österreich – darf der EU-Mitgliedstaat, in dem der Reiseführer tätig werden will, von ihm vor Erbringung der ersten Dienstleistung nur noch den Nachweis verlangen, dass er den Beruf des Reiseführers mindestens zwei Jahre lang während der vorhergehenden zehn Jahre ausgeübt hat.

Bisher durften die Mitgliedstaaten nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes verlangen, dass kulturell wertvolle Orte wie Museen oder Geschichtsdenkmäler, die in entsprechenden Listen kenntlich gemacht wurden, nur mit spezialisierten und besonders zugelassenen Fremdenführern besichtigt werden dürfen. Dadurch kam es in der Praxis immer wieder zu Behinderungen von deutschen Fremdenführern.

Der Beruf des Skilehrers sowie des Berg- und Skiführers ist in einigen EU-Mitgliedstaaten wie Österreich, Italien und Frankreich sowie im Freistaat Bayern ebenfalls reglementiert. Hier bleibt abzuwarten, wie die betreffenden Mitgliedstaaten die Richtlinie 2005/36/EG in nationales Recht umsetzen. Eine Überprüfung der Berufsqualifikationen im Zusammenhang mit der vorübergehenden Erbringung von Dienstleistungen kann nach den Bestimmungen der Richtlinie „im Falle reglementierter Berufe, die die öffentliche Gesundheit oder Sicherheit berühren“ zulässig sein. Ob die Mitgliedstaaten von dieser Möglichkeit bei Skilehrern und Berg- und Skiführern Gebrauch machen, lässt sich derzeit noch nicht absehen.

1.7 Verkehrspolitik

Die Gestaltung einer auf Dauer zuverlässigen, bezahlbaren und umweltverträglichen Mobilität ist eine der wichtigsten Rahmenbedingungen für die Leistungs- und Wett-

bewerbsfähigkeit der deutschen Tourismuswirtschaft sowie für die Lebensqualität der Menschen.

Der Tourismus ist auf eine intakte Umwelt angewiesen. Umso mehr muss eine nachhaltige Mobilität hierzu einen Beitrag leisten. Klimaschutz stellt daher zusammen mit der Energieversorgungssicherheit für die Verkehrspolitik eine der Herausforderungen der nächsten Jahre dar.

Das am 5. Dezember 2007 vom Bundeskabinett beschlossene „Integrierte Energie- und Klimaprogramm der Bundesregierung“ enthält deshalb gerade auch für den Verkehrsbereich wichtige Weichenstellungen. Die Bundesregierung tritt u. a. dafür ein, die durchschnittlichen CO₂-Emissionen neuer Pkw in der EU bis zum Jahre 2012 auf 120 g CO₂/km zu reduzieren. Zudem werden durch die CO₂-bezogene Ausgestaltung der Kraftfahrzeugsteuer und eine Verbesserung der Kennzeichnungspflicht bei Neuwagen starke Anreize für die Verbraucher zu umweltbewusstem Verhalten geschaffen.

Beim Luftverkehr setzt sich die Bundesregierung für die wettbewerbsneutrale Einbeziehung des Luftverkehrs in das Europäische Emissionshandelssystem ein. Mit der Schaffung eines einheitlichen europäischen Luftraums („Single European Sky“) wird angestrebt, die CO₂-Emissionen pro Flug im europäischen Luftverkehr um bis zu 10 Prozent zu reduzieren. Mit einer emissionsbezogenen Ausgestaltung der Landeentgelte an Flughäfen soll ein Anreiz für den Einsatz schadstoffärmerer moderner Flugzeuge geschaffen werden. Bei positiver Bewertung der dreijährigen, aufkommensneutral gestalteten Testphase ab 1. Januar 2008 an den Flughäfen München und Frankfurt/Main wird sich die Bundesregierung für die Einbeziehung weiterer Flughäfen einsetzen.

Für den Erhalt und die Erhöhung der touristischen Attraktivität der Städte und Regionen setzt die Bundesregierung auch deutliche Akzente beim Schutz vor Verkehrslärm. Mit dem Nationalen Verkehrslärmschutzpaket vom Februar 2007 werden neue und bereits laufende Maßnahmen zum besseren Schutz der Bevölkerung vor Verkehrslärm gebündelt. Für die Lärmsanierung stehen nunmehr jährlich bei der Schiene 100 Mio. Euro und bei der Straße 50 Mio. Euro zur Verfügung. Ein wesentlicher Schwerpunkt ist die beschleunigte Umrüstung der Güterwagen auf lärmarme Bremssohlen. Mit der am 7. Juni 2007 in Kraft getretenen Novelle des Fluglärmschutzgesetzes wurden die Lärmgrenzwerte verschärft sowie die Nachschutzzone und die Außenwohnschädigung für die Flughafenrainer eingeführt. Davon profitieren auch nahe gelegene Hotels und touristische Einrichtungen.

Ausbau der Verkehrsinfrastruktur

Mobilitätsvielfalt, die effiziente Verknüpfung der Verkehrsträger und entsprechende Rahmenbedingungen für deren Leistungsfähigkeit sind unabdingbare Voraussetzungen für die Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität im Tourismus.

Entsprechend den Prognosen zum Bundesverkehrswegeplan 2003 ist bis zum Jahr 2015 eine Zunahme der Verkehrsleistungen für den Urlaubsverkehr um knapp

40 Prozent und im Freizeitverkehr um 26 Prozent zu erwarten. Diesen wachsenden Mobilitätsansprüchen auch künftig gerecht zu werden, ist eine enorme Herausforderung.

Im Zeitraum von 1991 bis 2007 wurden aus dem Bundeshaushalt mehr als 185 Mrd. Euro für Verkehrsinfrastrukturinvestitionen bereitgestellt. Davon wurden fast 63 Mrd. Euro in die Schienenwege des Bundes, rd. 76 Mrd. Euro in die Bundesfernstraßen, 9,5 Mrd. Euro in die Bundeswasserstraßen sowie rd. 36 Mrd. Euro im Rahmen des Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetzes (GVFG) investiert.

Im Koalitionsvertrag vom November 2005 wurde vereinbart, die Verkehrsinvestitionen in dieser Legislaturperiode um 4,3 Mrd. Euro zu erhöhen und sie auf hohem Niveau zu verstetigen. Im Bundeshaushalt für 2008 sind für Verkehrsinfrastrukturinvestitionen insgesamt über 11,3 Mrd. Euro und damit 400 Mio. Euro mehr als im Jahr 2007 vorgesehen, davon für die Bundesschienenwege rd. 3,7 Mrd. Euro, für die Bundesfernstraßen rd. 4,9 Mrd. Euro und für die Bundeswasserstraßen rd. 800 Mio. Euro.

Luftverkehr

Für die internationale Anbindung Deutschlands und damit für die Exportwirtschaft und den internationalen Tourismus ist der Luftverkehr von entscheidender Bedeutung.

Im Jahr 2006 stieg die Zahl der Fluggäste an den 19 internationalen Verkehrsflughäfen Deutschlands gegenüber dem Vorjahr um 5,3 Prozent auf insgesamt rd. 175 Millionen. Hierzu haben wie schon in den Jahren zuvor die so genannten Low-Cost Carrier mit einer überproportionalen Zuwachsrate von 29 Prozent beigetragen. Ihr Marktanteil beträgt mittlerweile rd. 24 Prozent. Mehr als 28 Millionen Passagiere der Low-Cost Carrier hatten ein Ziel im Ausland, 14 Millionen reisten innerhalb Deutschlands. Die fünf größten in Deutschland tätigen Low-Cost Carrier behaupten dabei ca. 90 Prozent des Marktes. Ungeachtet dieser Konzentration treten weiterhin kleinere Gesellschaften in den Wettbewerb ein, von denen sich ein großer Teil insbesondere auf die Bedienung von Nischen konzentriert. Im Sommer 2007 waren auf 28 deutschen Flughäfen 23 Low-Cost Carrier aktiv, die 524 Strecken bedienten.

Insgesamt stieg im Inland die Zahl der Fluggäste auf den deutschen Flughäfen um 4 Prozent, darunter von und zu europäischen Zielen um 6,5 Prozent und im Interkontinentalverkehr um 3,4 Prozent. Auch im Jahr 2007 setzte sich die positive Entwicklung weiter fort. Für das Jahr 2020 wird mit 307 Millionen Passagieren an deutschen Flughäfen gerechnet; dies entspricht einem jährlichen Anstieg von durchschnittlich 4,2 Prozent. Wegen des Trends von der Pauschalreise hin zu individuellen Flügen zeigt sich beim traditionellen Ferienflugverkehr ein anhaltender Rückgang.

Ziel der Bundesregierung ist es, durch eine bedarfsgerechte und funktionsfähige Flughafeninfrastruktur auch langfristig im europäischen und internationalen Wettbe-

werb konkurrenzfähig zu bleiben. Mit der Überarbeitung des Flughafenkonzeptes sollen das multifunktionale Flughafensystem gestärkt und die Leistungsfähigkeit der Verkehrsflughäfen durch die Beseitigung von Engpässen am Boden und in der Luft erhöht werden.

Dazu trägt auch die Schaffung eines einheitlichen europäischen Luftraumes (Single European Sky – SES) bei. Mit dem Forschungs- und Entwicklungsprogramm SESAR (Single European Sky ATM Research) soll das europäische Flugsicherungssystem in die Lage versetzt werden, den Luftverkehr mit den zu erwartenden Steigerungsraten auch im nächsten Jahrzehnt sicher, umweltfreundlich und effizient abzuwickeln.

Außerdem führt die Bundesregierung bilaterale Luftverkehrsverhandlungen mit vielen Ländern mit dem Ziel, die verkehrsrechtlichen Rahmenbedingungen stets weiter zu verbessern.

Eisenbahnverkehr

Die mit der Bahnstrukturreform in den 1990er Jahren eingeleitete Förderung des Wettbewerbs unter den Eisenbahnunternehmen auf ein und demselben Schienennetz hat zu attraktiveren Angeboten bei höherer Effizienz geführt. Im Zeitraum 1994 bis 2006 erhöhten sich die Personenverkehrsleistungen in Deutschland um insgesamt 15,9 Prozent. Insbesondere im Schienenpersonennahverkehr (SPNV) haben verbesserte Angebote und der Einsatz neuer Fahrzeuge deutlich mehr Menschen veranlasst, die Bahn zu nutzen. Modernste und komfortable Hochgeschwindigkeitszüge im Schienenpersonenfernverkehr sind in zahlreichen Verbindungen für Geschäftsreisende und Urlauber attraktive und gegenüber Pkw und Flugzeug auch konkurrenzfähige Alternativen.

Steigerungen bei Verkehrsleistungen, Umsatz und Produktivität der Eisenbahnunternehmen sind sichtbare Zeichen des Erfolges der Bahnstrukturreform. Die Bundesregierung hält an ihrem Ziel der Beteiligung privaten Kapitals an der Deutschen Bahn AG fest.

Mit der Einigung zum „3. Eisenbahnpaket“ unter deutscher EU-Ratspräsidentschaft sind die Weichen für weitere Verbesserungen im Eisenbahnverkehr gestellt. Dies betrifft die Rechte der Fahrgäste, den einheitlichen Lokführerschein in Europa und die Netzöffnung für den internationalen Personenverkehr ab 2010.

Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)

Die Tatsache, dass Freizeit und Tourismus zu immer wichtigeren Bestandteilen unseres Lebens werden, bedeutet auch eine große Chance für den ÖPNV. Mit geeigneten Strategien kann der ÖPNV weitere Potentiale für den Tourismus- und Freizeitsektor erschließen. Ein attraktives Beförderungsangebot macht Freizeit- und Tourismusaktivitäten für jedermann besser zugänglich. Reisende, die öffentliche Verkehrsmittel für ihre touristischen Aktivitäten und ihre Freizeitgestaltung nutzen, bilden auch eine wichtige Zielgruppe für das regionale Hotel- und Gaststättengewerbe.

Die Verantwortung für die Ausgestaltung des ÖPNV, insbesondere auch hinsichtlich der touristischen Anforderungen, liegt zwar grundsätzlich bei den Ländern, aber der Bund beteiligt sich im Jahr 2008 mit rd. 6,7 Mrd. Euro Regionalisierungsmitteln an der Finanzierung des ÖPNV, insbesondere des SPNV, die bis zum Jahre 2014 auf rd. 7,3 Mrd. Euro ansteigen werden.

Darüber hinaus erhalten die Länder im Jahre 2008 aus dem Bundeshaushalt Kompensationszahlungen zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in den Gemeinden in Höhe von rd. 1,34 Mrd. Euro nach dem Entflechtungsgesetz. Weitere rd. 333 Mio. Euro stellt der Bund im Rahmen des Bundesprogramms nach dem GVFG für die Investitionsförderung der Schienenbahnen des ÖPNV zur Verfügung.

Mit der Verknüpfung der regionalen Fahrplanauskunftssysteme über die Schnittstelle „Durchgängige Elektronische FahrplanInformation – DELFI“ stehen den Verkehrskunden bereits heute flächendeckende Informationen über die Reisekette (Zeiten, Verkehrsmittel, Umsteigbeziehungen) im Nah-, Regional- und Fernverkehr zur Verfügung.

Mit der Unterstützung der Einführung eines elektronischen Fahrgeldmanagements (eTicket) trägt die Bundesregierung im Weiteren dazu bei, Zugangshemmnisse abzubauen. Der Urlauber und Fahrgast soll künftig Busse und Bahnen nutzen können, ohne sich mit unterschiedlichen Fahrpreissystemen vertraut machen zu müssen.

Touristische Hinweise an Straßen

Die für die touristische Beschilderung an Straßen geltenden Richtlinien werden zur Zeit überarbeitet. In Abänderung der bisherigen Regelung sollen auf den gelben Wegweisern im Sekundärnetz touristische Ziele als braun unterlegte Zielangaben integriert werden. Entlang der Autobahnen soll der bislang geltende Abstand der Unterrichtungstafeln untereinander neu bestimmt werden. Ziel ist eine deutliche Verbesserung und Vereinheitlichung der Beschilderungspraxis, um die Belange der Tourismuswirtschaft einerseits und der Verkehrssicherheit andererseits besser in Einklang zu bringen.

1.8 Umweltpolitik

Der Tourismus ist wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig auf eine intakte Umwelt angewiesen. Umweltprobleme werden von den Reisenden zunehmend wahrgenommen und beeinflussen die Entscheidung für ein Zielgebiet in hohem Maße. Umgekehrt gehören das Natur- und Landschaftserlebnis zu den wichtigsten Urlaubsmotiven. Der Tourismus ist jedoch auch Verursacher von Umweltbelastungen. Nach Einschätzung der UNWTO trägt der Tourismus mit etwa 5 Prozent zu den weltweiten CO₂-Emissionen bei.

Die Bundesregierung setzt neben umfassenden Klimaschutzmaßnahmen und der Entwicklung neuer Technologien auch auf die Stärkung des Inlandtourismus. Hierzu gehört neben der umweltverträglichen Gestaltung des

Tourismus die stärkere Förderung umweltfreundlicher, naturnaher Tourismuszweige sowie die Erhöhung umweltorientierter touristischer Angebote.

Klimaschutz

Das vom Bundeskabinett am 5. Dezember 2007 beschlossene „Integrierte Energie- und Klimaprogramm der Bundesregierung“ enthält Maßnahmen für den Verkehrsbereich ebenso wie Regelungen zur Verschärfung verbindlicher Energiestandards für Gebäude sowie Förderprogramme für effizientere Kraftwerke. Außerdem ist beabsichtigt, den Anteil der erneuerbaren Energien an der Stromerzeugung von heute 12 Prozent bis 2020 auf 25 bis 30 Prozent zu steigern. In Zukunft müssen bei Neubauten 15 Prozent der benötigten Wärme und Kälte aus erneuerbaren Energien erzeugt werden. Bei Biokraftstoffen wird bis 2020 ein Anteil von 20 Prozent angestrebt. Mit diesem Maßnahmenpaket wird Deutschland die Treibhausgasemissionen bis 2020 gegenüber 1990 um rund 35 Prozent in absoluten Zahlen reduzieren können.

Gegen den Klimawandel und zur Minderung von Treibhausgasen muss verstärkt auf Effizienz und erneuerbare Energien sowie moderne Technologien gesetzt werden. Klimaschutz und wirtschaftliche Entwicklung müssen eng miteinander verknüpft werden, Naturschutz und Erhalt der biologischen Vielfalt müssen dabei noch stärker als bisher berücksichtigt werden.

Eines der wichtigsten Handlungsfelder ist aus rein tourismuspolitischer Sicht der Flugverkehr. Da der weit überwiegende Teil der reisebedingten CO₂-Emissionen durch Flugfernenreisen und Flugreisen in den Mittelmeerraum verursacht wird und darüber hinaus für den Luftverkehr jährliche Wachstumsraten von 4 bis 5 Prozent prognostiziert werden, müssen die Bemühungen zur Verringerung der CO₂-Emissionen fortgesetzt werden. Die Bundesregierung setzt dazu mit verschiedenen Projekten auf die Stärkung des Inlandtourismus. Umweltprobleme werden von den Reisenden zunehmend wahrgenommen und beginnen die Entscheidung für ein Zielgebiet zu beeinflussen.

Die in Vorbereitung befindliche Einbeziehung des Luftverkehrs in den Emissionshandel und das Maßnahmenpaket zum „Single European Sky“ werden dazu beitragen, den Ausstoß von Schadstoffen und CO₂ im Luftverkehr zu begrenzen. Die Bundesregierung wird diesen Prozess mit Maßnahmen der Technologieförderung unterstützen. Auch die Fluggesellschaften und die Luftfahrtindustrie unternehmen in Zeiten steigender Energiepreise, nicht zuletzt auch in ihrem ureigensten Interesse, zunehmend Anstrengungen in diesem Bereich. Dies ist ebenfalls ein wichtiger Baustein.

Die von der Bundesregierung praktizierte Umweltvorsorgepolitik hat dazu geführt, dass die Stoffeinträge in die Umwelt bereits deutlich zurückgegangen sind. Diese Verbesserung der Umweltqualität, von der letztlich auch der Tourismus in Deutschland profitiert, wurde durch die Schaffung einer weit reichenden Umweltgesetzgebung erreicht. Ergänzt wird diese indirekt auf den Tourismus

wirkende und auf dem Ordnungsrecht basierende vorsorgende Umweltpolitik durch fiskalische und freiwillige Instrumente.

Im Bereich des Individualverkehrs mit dem PKW ist hierbei auch die Umsetzung der 2005 in Kraft getretenen EU-Feinstaubrichtlinie in einigen deutschen Städten seit Anfang 2008 ein wichtiger Schritt der Umweltvorsorgepolitik. Eine Umweltzone ist durch Verkehrszeichen und Zusatzzeichen gekennzeichnet. Die Kennzeichnung der Fahrzeuge mit einer Plakette sowie die Zuordnung der richtigen Plakette zum Fahrzeug sind in der sogenannten Kennzeichnungsverordnung (35. BImSchV) geregelt. Ausgabestellen der Plaketten sind auch für im Ausland zugelassene Fahrzeuge gemäß § 4 der Kennzeichnungsverordnung die Zulassungsstellen, oder die nach Landesrecht sonst zuständigen Stellen sowie die nach § 47a Abs. 2 der Straßenverkehrs-Zulassungs-Ordnung für die Durchführung von Abgasuntersuchungen anerkannten Stellen. Soweit die anerkannten Stellen Auslandsstützpunkte vorhalten und dies anbieten, können auch über diese die Plaketten erworben werden. Die Beantragung der Feinstaubplakette kann persönlich oder unter Vorlage der Fahrzeugpapiere (elektronisch, per Post oder Fax) erfolgen. Der Versand erfolgt im letzteren Fall per Post.

Bei der DZT sind eine Reihe von Anfragen zum Erwerb der Plakette eingegangen, die trotz der bereits vorhandenen Informationsangebote auf Schwierigkeiten für ausländische Gäste hinweisen, diese Plakette zu erhalten. Diese Probleme sind bereits in einem Gespräch mit den für die Umsetzung zuständigen Bundesländern erörtert worden. Dabei wurde eine Verständigung über die dargelegten Maßnahmen erzielt.

Ein freiwilliges umweltpolitisches Instrument im Bereich des Tourismus ist die Dachmarke Viabono: Mit Hilfe der vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit geförderten Entwicklung der Dachmarke Viabono wurde eine Plattform geschaffen, mit der der Verbraucher beim Thema Umwelt und Reisen auf emotionaler Ebene angesprochen wird. Den Anbietern touristischer Produkte bietet das Markenkonzept die Möglichkeit, nicht nur Einsparpotentiale durch Umweltschutzmaßnahmen zu identifizieren und zu realisieren, sondern auch umweltorientiertes Handeln als zusätzliche Leistung für den Gast zu kommunizieren und sich hiermit vom Wettbewerb abzusetzen. Dadurch wird zudem ein bundesweit einheitlicher Rahmen für alle wichtigen touristischen Angebotsbereiche geschaffen, bei dem in den Bereichen Abfall, Energie, Wasser, Lärm, Mobilität, Natur und Landschaft, Architektur und Siedlung, Information, Wohlbefinden der Gäste, regionale Wirtschaftskreisläufe sowie Umweltmanagement hohe Anforderungen zu erfüllen sind. Die Kriterien gehen über die Identifizierung und Realisierung von Einsparpotentialen insbesondere durch den Einsatz von Umwelttechnologie und Umweltmanagement hinaus. So zielen beispielsweise die Anforderungen im Bereich Mobilität darauf, die mit dem Reisen verbundenen Verkehrsemissionen zu reduzieren. Weiterhin wird die Förderung regionaler Wirtschafts-

kreisläufe (z. B. Lebensmittel aus der Region) maßgeblich unterstützt.

Freiwillige Bemühungen der Branche unterstützt die Bundesregierung auch mit dem seit 2006 laufenden Forschungsvorhaben „Energiekampagne Gastgewerbe“. Im Rahmen des mit dem DEHOGA durchgeführten Projekts erhalten Hotels, Gasthöfe und Restaurants ausführliche Informationen und Anregungen für Maßnahmen zur Reduzierung des Energieverbrauchs. Die Maßnahmen umfassen Hinweise von besserer Wärmeisolierung bis hin zu Sparhinweisen bei Umgang mit Strom und Gas im Küchenbereich oder bei der Beleuchtung. Das auf fünf Jahre angelegte Projekt soll zu einer jährlichen CO₂-Minderung von rund 100 000 Tonnen beitragen. Das gesetzte Ziel, in den ersten drei Jahren 3 000 Betriebe zu erreichen, konnte bereits nach eineinhalb Jahren erfüllt werden.

Biologische Vielfalt und Großschutzgebiete

Die Erhaltung der biologischen Vielfalt ist ein weiteres Anliegen der Bundesregierung. Die biologische Vielfalt ist der Bereich, in dem am häufigsten die positiven Auswirkungen des Tourismus auf Umwelt und Natur spürbar sind. So kann der Tourismus dazu beitragen, traditionelle Kulturlandschaften und Wirtschaftsformen (z. B. Berglandwirtschaft) zu erhalten, sowie historische Stätten oder Schutzgebiete zu finanzieren. In vielen ökologisch sensiblen Regionen bietet er Einkommensalternativen, die es der einheimischen Bevölkerung ermöglichen, auf ökologisch nachteiligere Nutzungen zu verzichten. Der Tourismus trägt damit zum Schutz der Biodiversität bei.

Im Jahr 2006 wurde die Dachmarke „Nationale Naturlandschaften“ entwickelt, unter der die derzeit 14 Nationalparke, 13 Biosphärenreservate und 96 Naturparke in einem einheitlichen Corporate Design auftreten. Die Dachmarke soll den Bekanntheitsgrad dieser Gebiete in der Öffentlichkeit erhöhen. Es sollen darüber hinaus die Potentiale für die regionale Wertschöpfung verdeutlicht und damit die Identifikation der Bürger in der Region mit ihren Parken gesteigert werden.

Das „Jahr der Naturparke 2006“ war die erste Kampagne der Dachmarke Nationale Naturlandschaften. Die gemeinsame Kampagne der 96 Naturparke in Deutschland wurde vom Verband Deutscher Naturparke und EUROPARC Deutschland veranstaltet und stand unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Horst Köhler. Zudem wurde sie unterstützt vom DTV, dem Deutschen Wanderverband, Fahrtziel Natur und Viabono.

Zahlreiche Naturparke in Deutschland und viele Nationalparke weltweit wären ohne die Aussicht auf eine durch Tourismus zu erwartende Wirtschaftsentwicklung nie gegründet worden. So konnten z. B. im Nationalpark Müritz bei einem Gesamtumsatz von rund 11,9 Mio. Euro 628 Arbeitsplätze geschaffen werden, im Nationalpark Berchtesgaden sind es immerhin 206 Arbeitsplätze bei einem Gesamtumsatz von rund 8,2 Mio. Euro. Tourismus, der auf der Grundlage eines naturschutzfachlichen Konzepts entwickelt wird, wird somit einerseits zum wirt-

schaftlich wichtigen Faktor, andererseits trägt er zum Schutz der Biodiversität und der Landschaft bei.

Mit dem Erprobungs- und Entwicklungsvorhaben „Erlebnis Grünes Band“ verfolgt die Bundesregierung das Ziel, Landschaften als ökologisches und geschichtliches Denkmal auch für kommende Generationen zu erhalten, erlebbar zu machen und touristisch in Wert zu setzen. Es geht hierbei um die Entwicklung des Naturtourismus und damit die Förderung der Regionalentwicklung in einem Gebiet, das vor rund 20 Jahren auf westdeutscher Seite Zonenrandgebiet und in der DDR Sperrgebiet war.

Im Rahmen des Forschungsvorhabens „Entwicklung der Nationalen Naturlandschaften zu einem funktionalen Schutzgebietssystem“ wird darüber hinaus eine Vernetzung aneinandergrenzender Gebiete hinsichtlich Planung, Management und Umsetzung von Naturschutzmaßnahmen durchgeführt, um dem Verlust an biologischer Vielfalt zu begegnen.

Auch auf internationaler Ebene setzt sich die Bundesregierung im Rahmen der Konvention zur biologischen Vielfalt sowie der Alpenkonvention für eine umweltverträgliche bzw. nachhaltige Gestaltung des Tourismus ein.

1.9 Agrarpolitik

Im Rahmen der „Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK-Grundsätze für die Förderung von Investitionen zur Diversifizierung) fördern das BMELV und die Länder zur Diversifizierung der landwirtschaftlichen Betriebseinkünfte und ländlichen Wirtschaftskraft u. a. Investitionen landwirtschaftlicher Betriebe in den Bereichen Agrartourismus/Bauernhofurlaub und Dienstleistungen, z. B. Bau, Erwerb oder Modernisierung von Ferienzimmern, -wohnungen oder -häusern bis zu 25 Gästebetten sowie Freizeit- und Erholungseinrichtungen.

Mit den 2004 eingeführten GAK-Grundsätzen für die Förderung der integrierten ländlichen Entwicklung wurde ferner die Möglichkeit geschaffen, im Rahmen ländlicher Entwicklungskonzepte auch ländliche Infrastrukturmaßnahmen zur Erschließung touristischer Entwicklungspotentiale, Schutzpflanzungen und ähnliche landschaftsverträgliche touristisch attraktive Anlagen, Kooperationen von Landwirten mit anderen Partnern im Tourismusbereich sowie bauliche Umnutzungsmaßnahmen landwirtschaftlicher Betriebe zur Gästebeherbergung oder für gastronomische Nutzungszwecke zu fördern.

Aufgrund der EG-Verordnung Nr. 1698/2005 vom 20. September 2005 (ELER-Verordnung) können im Rahmen so genannter Entwicklungsprogramme der Länder auch außerhalb der Landwirtschaft Maßnahmen des Ländlichen Tourismus gefördert werden, insbesondere kleine Infrastruktureinrichtungen (z. B. Informationszentren), die Ausschilderung von Tourismusstätten, Erholungsinfrastruktur-Maßnahmen (z. B. Zugangswege), kleine Beherbergungsbetriebe sowie die Entwicklung und Vermarktung von Tourismus-Dienstleistungen mit Bezug

zum Ländlichen Tourismus (gemäß Schwerpunkt 3, Artikel 52 und 55 der ELER-Verordnung).

Die stärkere Förderungsausrichtung auf Potentiale im Tourismus – wie auch auf den Bereich der verarbeitenden Gewerbe und Dienstleistungen – basiert auf dem Entwicklungstrend in den ländlichen Regionen, wonach die Wirtschaftskraft immer weniger durch land- und forstwirtschaftliche Betriebe geprägt wird.

Auch mit dem vom BMELV im Rahmen der Nationalen Nachhaltigkeitsstrategie von 2001 bis 2007 durchgeführten Förderprojekt „REGIONEN AKTIV – Land gestaltet Zukunft“ wurde im Rahmen regionaler Entwicklungskonzepte der Ländliche Tourismus weiter ausgebaut.

Durch die EU werden außerdem im Rahmen des LEADER-Förderprogramms Maßnahmen des Ländlichen Tourismus lokaler Aktionsgruppen im Rahmen vom Land genehmigter lokaler Entwicklungskonzepte unterstützt.

1.10 Sommerferienregelung

Eine starke zeitliche Ballung der Sommerferien in den bevölkerungsreichen Bundesländern hat für die gesamte Tourismuswirtschaft, insbesondere für das Gastgewerbe, große Schwierigkeiten bei der Auslastung der Kapazitäten zur Folge. Preisaufschläge in der Hauptreisezeit als wirtschaftliche Konsequenz verteuern den Urlaub gerade für Familien mit schulpflichtigen Kindern. Alljährlich sind die Verkehrswege zu Beginn und Ende der Ferien verstopft und die Umweltbelastungen stark erhöht.

Im Jahr 1999 war die Kultusministerkonferenz (KMK) für den Zeitraum 2003 bis 2008 vom bis dahin bestehenden rollierenden System abgewichen, mit der Folge einer Verkürzung des Gesamtferienzeitraums von 89 auf 75 Tage. Im Mai 2003 wurde dies korrigiert und der Ferienkorridor für den Zeitraum 2005 bis 2010 wieder auf durchschnittlich 82 Tage erweitert.

Die Bundesländer bereiten gegenwärtig den Entwurf der Sommerferienordnung für die Jahre 2011 bis 2017 vor, die von der KMK im Jahr 2008 beschlossen werden soll. Eine gemeinsame Arbeitsgruppe von Wirtschaftsministerkonferenz und KMK arbeitet gegenwärtig einen neuen Vorschlag aus. Ziel aus Sicht der Tourismuswirtschaft ist eine stärkere Entzerrung der Sommerschulferien.

Der Tourismusbeauftragte der Bundesregierung unterstützt die Forderung der Wirtschaft, den Ferienkorridor von jetzt 82 Tagen wieder auf einen Zeitraum bis zu 90 Tagen auszuweiten. Nach Schätzungen einer Studie der Hochschule Harz und dem Institut für Tourismus- und Dienstleistungsmarketing Hamburg könnten durch eine Entzerrung der Sommerferien neben der Vermeidung von Spitzen hinsichtlich der Umweltbelastung auch die Einnahmen für das Gastgewerbe gesteigert werden. Hiernach könnte jeder zusätzliche Ferientag 1 Millionen Übernachtungen und Umsatzgewinne von rd. 100 Mio. Euro (50 Mio. Euro Übernachtungsgäste/50 Mio. Euro Tagesgäste) erbringen.

2. Erfolgreiches Auslandsmarketing – Die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)

Die DZT, das nationale „Tourist Board“ Deutschlands mit Sitz in Frankfurt am Main, versteht sich als kompetenter und innovativer Marketing-Dienstleister für das Reiseland Deutschland. Bei ihrer Arbeit stehen die weltweite Imageförderung des Reiselandes Deutschland sowie die Steigerung der Übernachtungen aus dem Ausland in Deutschland im Fokus. Neben dem Auslandsmarketing führt die DZT seit 1999 gemeinsam mit den Marketingorganisationen der Bundesländer auch ein überregionales Inlandsmarketing durch, das von den Ländern und der Wirtschaft finanziert wird.

Kooperationen und Bündelung der Budgets ermöglichen die weltweite Präsenz der DZT in wichtigen Auslandsmärkten. Die DZT plant, koordiniert und realisiert alle Marketing- und Vertriebsaktivitäten im Ausland über insgesamt sechs Regionalmanagements mit 29 Vertriebsstellen – mit 11 eigenen Vertretungen und 18 weiteren Vertriebskooperationen. Unverzichtbare Säule für die Arbeit der DZT sind auch die 56 Mitglieder, die sich aus Unternehmen, touristischen Marketingorganisationen der Länder sowie Verbänden zusammensetzen. Sie unterstützen die DZT bei der Positionierung des Reiselandes Deutschland. Die DZT wird ihre Anstrengungen bei der Werbung neuer Mitglieder verstärken.

Grundlage für die Marketing- und Vertriebsmaßnahmen der DZT sind konsequente Marktanalysen und -bewertungen.

Hauptanliegen ist die weitere, positive Entwicklung des Images des Reiselandes Deutschland weltweit, denn in Zukunft wird das Deutschlandbild noch stärker vom Image der touristischen Destination geprägt. Die DZT sieht dies in der Entwicklung des Anholt-GMI-Nation-Brands-Index (NBI) bereits heute bestätigt: Die Marke Deutschland gewann im Lauf des Jahres 2006 im Ausland an Sympathien und nimmt nun im internationalen Nationenranking nach Großbritannien Rang zwei ein. Zudem liegt Deutschland beim Ranking des World Economic Forum Genf im „Travel & Tourism Competitiveness Index“ auf dem dritten Platz nach der Schweiz und Österreich.

Ein weiteres strategisches Ziel der DZT ist die Sicherung des Wachstums des Deutschland-Tourismus auf Weltniveau. Das Reiseland Deutschland sollte auch künftig bei den internationalen Ankünften schneller wachsen als der europäische Durchschnitt. Die DZT erwartet insbesondere aus den ausländischen Märkten eine deutliche Wachstumsdynamik. Dabei sieht die DZT im Incoming bis zum Jahr 2015 erhebliche wirtschaftliche Potentiale: Insgesamt rechnet die DZT mit rund 17 Millionen zusätzlichen Übernachtungen ausländischer Gäste. Diese könnten zu einem kumulierten Anstieg des Bruttoinlandsproduktes von etwa 17,9 Mrd. Euro führen und die Steuereinnahmen kumuliert um circa 5,4 Mrd. steigern.

Zu den zentralen Aktivitäten der DZT gehört auch der jährlich von ihr durchgeführte Germany Travel Mart (GTM). Der GTM ist die zentrale Veranstaltung, auf der

sich Einkäufer und Journalisten aus aller Welt über aktuelle Angebote und Programme im Deutschland-Tourismus informieren können. Anbieter aus den Bereichen Hotellerie, Incoming, Entertainment, lokale und regionale Tourismusorganisationen, Ferien-, Gesundheits- und Städtetourismus sowie Transport präsentieren auf dem GTM ihre vielseitigen touristischen Leistungen für das Reiseland Deutschland und können mit Einkäufern aus der ganzen Welt Geschäftskontakte aufbauen.

Die Megatrends Kultur und Gesundheit sind die beiden Themen, an denen sich die DZT bei ihren weltweiten Aktivitäten seit 2003 konsequent orientiert. Diese Trends bilden die Basis für die Produktlinien Städte-/Eventtourismus und Erholungstourismus. Ihre Umsetzung finden die Produktlinien in Themenjahren, Basisthemen und Schwerpunktthemen.

2003: „Deutschland-Wege zum Erfolg: Messen, Kongresse, Tagungen“,
„Bezaubernde kleine Städte in Deutschland – Romantik erleben, Kultur genießen“

2004: „Faszination Wasser – Meere, Flüsse und Seen in Deutschland“,
„Musikland Deutschland“

2005: „Familienurlaub in Deutschland“,
„Lebendige Städte“

2006: „Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland“

Die DZT hat damit entscheidende Impulse und weltweite Initiativen für die erfolgreiche Vermarktung des Reiselandes Deutschlands gelegt. Die Produktlinie Städte-/Eventtourismus findet im Themenjahr für 2007 „Kunst- und Kulturland Deutschland“ sowie im Jahr 2008 mit dem Marketing-Schwerpunkt „Schlösser, Parks und Gärten“ ihre Fortsetzung. Weiteres Schwerpunktthema wird 2008 das „Kulinarische Deutschland“ sein. Deutsche Spezialitäten wie z. B. unsere 1 500 Wurst- und 300 Brotsorten, unsere Lebkuchentradition (Nürnberg, Aachen, Pulsnitz), die Spitzenprodukte aus 13 deutschen Weinbaugebieten, die Kochkünste von 200 deutschen Sterneköchen, 5 000 Biersorten aus 1 200 Brauereien aus ganz Deutschland und weitere regionale Besonderheiten sollen den großen Facettenreichtum deutscher traditioneller Küche präsentieren. 2009 rückt die DZT das Thema Aktivurlaub mit den Lifestyleaktivitäten Radfahren und Wandern in den Mittelpunkt. Im Jahr 2010 präsentiert sich Deutschland ganz im Zeichen der Kulturhauptstadt Europas „Ruhr 2010“ als Destination für Kulturinteressierte. Das Ruhrgebiet wird zur offiziellen Partnerregion der ITB Berlin 2009. Das BMWi trägt neben Partnern aus Nordrhein-Westfalen wesentlich zur Finanzierung des Auftritts von „Ruhr.2010“ auf der Eröffnungsveranstaltung der ITB 2009 bei. In den folgenden Jahren liegen die Marketing-Schwerpunkte dann bei „Gesundheitsreisen und Wellness“ (2011) sowie beim „Geschäftsreisestandort Deutschland“ (2012).

Die Aktivitäten in der Produktlinie Erholungstourismus forciert die DZT mit einer Wellnessoffensive, die das Produktsegment „Wellnessland Deutschland“ intensiviert.

Die Attraktivität gesundheitsorientierter Reisen belegt nicht zuletzt die steigende Zahl von Übernachtungen ausländischer Gäste in deutschen Kurorten und Heilbädern. Wellness und Gesundheitstourismus finden Interessierte unter anderem im Angebotsprospekt der DZT „Deutschland zum Wohlfühlen“ aufbereitet. Zudem präsentiert die DZT die 330 international bedeutenden Kurorte und Heilbäder in Deutschland sowie die etablierten Wellnessmarken von „Wellness im Kurort“ bis „Well vital“ auf der DZT-Website www.deutschland-tourismus.de.

Die DZT-Themenjahre werden von zusätzlichen Schwerpunktthemen wie Großveranstaltungen und Jubiläen flankiert, mit denen die DZT die Bandbreite des touristischen Angebots in Deutschland hervorhebt. 2007 richtete die DZT den Fokus auf die „documenta 12“ in Kassel, die alle fünf Jahre einen kulturellen Höhepunkt im deutschlandweiten Veranstaltungskalender darstellt, sowie auf das Thema „Deutschlands Museen“ und „80 Jahre Bauhaus Dessau“. Im Jahr 2008 werden es die „Stadtfeste in Deutschland“, „850 Jahre München“ und das „Kulinari-sche Deutschland“, 2009 der politikhistorische Wendepunkt der deutschen Geschichte mit dem „20. Jahrestag des Mauerfalls“ sein. Außerdem stehen 2009 „90 Jahre Gründung Bauhaus im Jahre 1919“ in Weimar und „Imperium Konflikt Mythos – 2 000 Jahre Varusschlacht“ auf dem Programm. Im Jahr 2010 nehmen die DZT-Aktivitäten als PR-Thema die „41. Oberammergauer Passions-spiele“ auf. Ebenfalls im Jahr 2010 feiert München „200 Jahre Oktoberfest“. Auch dieses Event, das stellvertretend für rund 3 Millionen Feste jährlich in Deutschland steht, bewirbt die DZT weltweit. Zusätzlich liegt der Fokus auf der „Internationalen Bauausstellung (IBA) in Sachsen-Anhalt“ und dem „300-jährigen Bestehen der Porzellan-Manufaktur in Meißen“.

Die vielfältigen Themen vermarktet die DZT mit einem ausgewogenen Marketing-Mix. Mit Kompetenz für Deutschland-Tourismus berät die DZT ihre Partner bei der Erstellung marktbezogener, kundennaher Angebote. Sie akquiriert internationale Veranstalter, vermarktet die Produkte in Zusammenarbeit mit Reisebüros und Veranstaltern im Ausland und spricht die Endverbraucher in den ausländischen Quellmärkten an. Weitere wichtige Vertriebsinstrumente der DZT sind die Präsenz auf Leit-messen weltweit, eigene Roadshows in den Auslandsmärkten und Studienreisen für internationale Medienvertreter und Reisefachleute. Zur weiteren Verstärkung von touristischen Reisen aus den USA nach Deutschland hat die DZT zum Beispiel aktuell im nordamerikanischen Markt eine neue Kampagne gestartet. „Discover German Originality“ knüpft an das 400-jährige Jubiläum der Ankunft der ersten deutschen Siedler in den USA im Jahr 1608 an und begegnet dem zunehmenden Trend der Ahnenforschung in den USA.

Zentrales Medium für die Kommunikation mit potentiellen Besuchern und Partnern, sowie für Presse und Geschäftskontakte ist das Internet. Die DZT ist marktführend im Bereich Online-Informationen für das Reiseland Deutschland im Ausland und erreichte allein 2006 mehr als 30 Millionen Interessenten. Aktuell bieten 35 Web-

sites, davon 30 für Endverbraucher, in 22 Sprachen Informationen über Urlaub in Deutschland. Online-Datenbank und vier Extranets für Presse und Vertrieb ergänzen das Angebot. Basisinformationen transportiert die DZT mittels Publikationen, die Deutschlandinteressierten als Informationsquelle und Motivation dienen. Von Imagebroschüren über Kartenmaterial und Bildband bis zu verschiedensten thematisch ausgerichteten Broschüren reicht die Palette der eingesetzten Instrumente.

Der Tourismusbeirat erörterte mit führenden Vertretern der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernseh- und Rundfunkanstalten, wie eine stärkere touristische Vermarktung Deutschlands in ihren Programmen umgesetzt werden kann. Einen intensiven Kontakt pflegt der Tourismusbeauftragte insbesondere mit der Deutschen Welle. Das Radioprogramm der Deutschen Welle wird in 30 Sprachen gesendet, das Fernsehprogramm erreicht in den vier Sprachen Deutsch, Englisch, Spanisch und Arabisch weltweit 210 Millionen Haushalte. Das Internet-Angebot der Deutschen Welle wird in 30 Fremdsprachen verbreitet. Die DZT unterstützt die Deutsche Welle bei ihrer Information über touristische Angebote in Deutschland, z. B. auch mit Werbung für Deutschland rund um die Fußball-Weltmeisterschaft.

Eine wichtige Rolle bei der Vermarktung spielen die Darstellung und der Wiedererkennungswert des Reiselandes Deutschland. Um den Imagewandel Deutschlands nach der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ zu nutzen und das Reiseland im scharfen Wettbewerb der Destinationen insbesondere in Übersee als eigene Marke zu positionieren, hat die DZT ein neues Corporate Design lanciert. Der neue Markenauftritt löst somit das 1993 kreierte Logo ab. Mit einem frischen Logo und den beiden Claims ‚Deutschland. Einfach freundlich‘ und ‚Deutschland. Bei Geschäftsfreunden‘ greift die DZT den Imageschub für ihre weltweite Werbung für das Reiseland Deutschland auf.

3. Weiterbildung im Tourismus fördern – Das Deutsche Seminar für Tourismus e. V. (DSFT)

Die Bundesregierung leistet mit der Förderung des Deutschen Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. einen Beitrag zur Fort- und Weiterbildung der Mitarbeiter der kleinen und mittleren Unternehmen der Tourismusbranche.

Das DSFT ist eine gemeinnützige Fördergemeinschaft zur beruflichen Weiterbildung der im Tourismus tätigen Fach- und Nachwuchskräfte und wird von den touristischen Spitzenverbänden getragen. Es besteht bereits seit 1964 und wird neben dem BMWi durch den Senat von Berlin gefördert.

Angeboten werden kostengünstige Weiterbildungskurse für die Beschäftigten des Incoming- und Outgoing-Tourismus. Im Outgoing-Bereich sind dies in erster Linie kleine und mittlere Reiseveranstalter und Reisebüros, im Incoming-Bereich Organisationen aus allen Bereichen des Tourismus, die entlang der gesamten Service- und

Leistungskette aus der Sicht des Gastes die touristischen Dienstleistungen (Hotellerie und Gastronomie, Touristinformationen etc.) erbringen. Das DSFT greift aktuelle Themen und Entwicklungen der Tourismusbranche, insbesondere auch zu Nischenthemen, die für kommerzielle Anbieter nicht lukrativ sind, auf. Da die Kursteilnehmer aus ganz Deutschland kommen, wird ein bundesweiter Erfahrungsaustausch ermöglicht und Kooperationen und Netzwerke gefördert.

Das DSFT hat 2004 eine neue Geschäftsführung erhalten. Hiernach wurden umfassende Maßnahmen zur Effizienzsteigerung, Qualitätsverbesserung und Optimierung des Mitteleinsatzes festgelegt und umgesetzt.

So trug das DSFT dem kleiner werdenden Zeitbudget für Weiterbildung in den Unternehmen dadurch Rechnung, dass es die Seminardauer verkürzte und mehr Tagesseminare anbot. Die Entwicklung von innovativen Seminar-konzepten, wie z. B. den aus Modulen bestehende Kompaktwochen, ermöglicht eine bedarfsgerechte Fortbildung. Das DSFT bietet mehr Kooperationsseminare an und vergrößerte das Angebot an Seminaren außerhalb Berlins. Auch das Kursangebot wurde stark ausgeweitet. Die Anzahl der Seminare wurde innerhalb der letzten vier Jahre von 65 auf über 130 mehr als verdoppelt. Die Teilnehmerzahl konnte von 1 400 im Jahr 2004 auf über 2 100 im Jahr 2006 gesteigert werden. Die positive Entwicklung der Jahre 2004 bis 2006 setzte sich auch im Jahr 2007 fort.

Das DSFT nutzt zunehmend moderne Kommunikations- und Vertriebsinstrumente, um die Beschäftigten der Branche an Tourismusfachwissen heranzuführen. So wurde ein kostenloser Newsletter eingeführt und ein Wissensportal aufgebaut. Das Wissensportal bietet allen im Tourismus Beschäftigten und Interessierten Zugang zu Expertenwissen, indem es inzwischen mehr als 700 Studien, Fachbücher und Artikel vorstellt und zum Teil kostenlos zum Download bereitstellt.

Der Rechnungsprüfungsausschuß des Deutschen Bundestages hat eine grundlegende Neuorientierung der Förderung des DSFT gefordert. Das BMWi wird dazu dem Rechnungsprüfungsausschuß bis zum 31. August 2008 einen Bericht vorlegen.

4. Ausgewählte Marktsegmente

4.1 Städte- und Kulturtourismus

Der Städte- und Kulturtourismus gehört zu den wichtigsten Segmenten des Deutschland-Tourismus. Nach der vom BMWi beim Deutschen Tourismusverband (DTV) in Auftrag gegebenen Grundlagenuntersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ aus dem Jahre 2006 bewirkt diese Wachstumsbranche einen Bruttoumsatz von über 82 Mrd. Euro.

Eine besondere Rolle kommt dabei dem wachsenden Interesse aus dem Ausland zu. Aufgrund des anhaltenden Trends zu kurzfristigen Reiseentscheidungen und kürzeren Reisen, der Ausweitung von Niedrig-Preis-Angeboten und der Tendenz, dass ausländische Gäste bevorzugt

gut erreichbare Reiseziele mit einer hohen Erlebnisdichte besuchen, ergeben sich insbesondere für die größeren Städte mit einem attraktiven touristischen Angebot gute Möglichkeiten. Aber auch kleinere und mittlere Städte haben beste Chancen, wenn sie durch außergewöhnliche und attraktive Angebote in hervorragender Qualität zu guten Preisen und durch besonderen Service auf sich aufmerksam machen.

Ein Beispiel für die Herausstellung kultureller Besonderheiten auch kleinerer Städte ist der Deutschlandteil einer neuen Kulturreiseroute, die in den kommenden Jahren historische Theater quer durch Europa miteinander verbinden soll. Die Deutschlandroute verbindet zunächst 12 Theaterorte von Putbus auf der Insel Rügen über Neubrandenburg, Potsdam-Sanssouci, Bad Lauchstädt, Grosskochberg, Gotha, Meiningen, Bayreuth, Ludwigsburg, Schwetzingen und Hanau bis Koblenz, an denen die Vielfalt historischer Theater des 18. und 19. Jahrhunderts weitgehend original erlebbar ist. Das Projekt wird mit Mitteln der Europäischen Union gefördert.

Auch die 1997 kreierte Glasstraße ist ein gelungenes Beispiel für die touristische Vermarktung kleinerer Orte. Sie verbindet auf 250 Kilometern aktuelle und historische Glashüttenstandorte des Oberpfälzer und Bayerischen Waldes. Hier ist zwischenzeitlich ein gesunder Wettbewerb zwischen einzelnen Kommunen entstanden. Die Glasstraße hat sich zu einer beliebten Ferien- und Ausflugsroute entwickelt. Auch die regionale Gastronomie profitiert davon.

Deutschland hat bereits heute weltweit ein ausgeprägtes Kulturimage. Es wird gesehen als Land mit reichem kulturellen und architektonischen Erbe. Es gilt deshalb, internationale Reisende für den Besuch von Kulturstätten, Museen und Ausstellungen zu begeistern. Kultur und Tourismus sind zwei Seiten einer Medaille geworden.

Die DZT setzt deshalb in ihrer Marketingstrategie bewusst auf dieses Marktsegment. Auch die Arbeit des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) ist auf die Erhaltung und Fortentwicklung der Kulturlandschaften Deutschlands gerichtet.

Die Bundesregierung fördert Kultureinrichtungen von nationaler Bedeutung: Einrichtungen wie beispielsweise die Museen der Stiftung Preußischer Kulturbesitz in Berlin, das Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland in Bonn, die Museen und Gedenkstätten zur deutschen Geschichte sind für Besucher aus dem In- und Ausland besondere Anziehungspunkte. Allein das Pergamonmuseum in Berlin hat im Jahr 2006 fast eine Millionen Besucher angezogen. Insgesamt nehmen Millionen von Menschen jährlich in Deutschland und international die geförderten Museen, UNESCO-Welterbestätten, Parks und Gärten und weiteren Einrichtungen als touristische Angebote wahr.

Der BKM beteiligt sich an der Restaurierung und Instandsetzung von Bau- und Kulturdenkmälern, die zu herausragenden kulturellen, politischen, geschichtlichen, architektonischen, städtebaulichen oder wissenschaftlichen Zeugnissen des Landes zählen oder die für die kulturelle

oder historische Entwicklung der deutschen Kulturlandschaften entscheidend sind. Im Rahmen des Denkmalpflegeprogramms wurden von 2003 bis 2007 rund 61 Mio. Euro für 498 Denkmäler aufgewendet. Hinzu kommt seit dem Jahre 2000 eine Sonderförderung in Höhe von insgesamt bisher rund 16 Mio. Euro für den Erhalt des Weltkulturerbes „Völklinger Hütte“ im Saarland.

Einen besonderen Schwerpunkt legt der BKM auf die Bewahrung und Erneuerung kultureller „Leuchttürme“ in den neuen Ländern. Einrichtungen wie die in der gleichnamigen Stiftung zusammengefassten Preußischen Schlösser und Gärten, die Parks und Schlösser in Wörlitz, Branitz und Bad Muskau, das Hygienemuseum Dresden, das Meereskundemuseum Stralsund oder die Häuser Goethes und Schillers in Weimar zählen zu den herausragenden Kulturstätten in den neuen Ländern, die zugleich bedeutende kulturtouristische Attraktionen sind.

Mit einem Anteil von 10 Prozent aller weltweiten Kultururlaube der Europäer lag Deutschland laut World Travel Monitor (WTM) im Jahr 2005 nach Frankreich an zweiter Stelle – und damit erstmals vor Italien. Seit dem Jahr 2000 stieg die Zahl der Kulturreisen der Europäer nach Deutschland laut WTM um mehr als 29 Prozent. Der Besuch von Museen und Ausstellungen zählt dabei zu den Hauptaktivitäten europäischer Kulturreisender bei Städte- und Rundtouren in Deutschland.

Die Bundesregierung verfolgt eine strukturelle Verbesserung des Kulturtourismus. Um die Interdependenzen von Kultur und Tourismus zu optimieren, hat die Bundesregierung beim BKM ein Referat Kulturwirtschaft und im BMWi eine Arbeitsgruppe für Kulturwirtschaft eingerichtet. Zudem hat sie die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ auf den Weg gebracht, in der die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Tourismusbranche bewertet und mit Handlungsempfehlungen versehen wird.

Eine zunehmend größere Bedeutung kommt dem Religionstourismus zu. Dazu gehören z. B. Pilgerfahrten, die Erfüllung religiöser Gelübde, Feierlichkeiten oder auch der Besuch von Sehenswürdigkeiten religiöser Art. 2006 wurden weltweit 150 Millionen Pilgerreisen unternommen, 2007 sollen es noch 40 Millionen mehr werden. Allein in Deutschland werden 861 Wallfahrtsstätten und jährlich etwa 800 000 Pilgerreisen gezählt – das Netz der Jakobswege breitet sich auch in Deutschland mehr und mehr aus. Religionstourismus kommt dem Bedürfnis der Menschen nach Sinnsuche und Spiritualität entgegen und leistet einen wichtigen Beitrag zum besseren Verständnis zwischen den unterschiedlichen Religionen und Kulturen. Seit der Wahl Benedikts XVI. ist ein stark gestiegenes Interesse in katholisch geprägten Ländern wie z. B. Spanien, Italien und Brasilien an Informationen der DZT zur Planung von Reisen auf den Spuren des deutschen Papstes in seinem Heimatland zu verzeichnen. Auch die Vorbereitungen für das Lutherjahr 2017 haben bereits begonnen. Die UNWTO will das Thema Religionstourismus in ihrem Arbeitsprogramm 2008/2009 verstärkt berücksichtigen. Die Bundesregierung begrüßt eine stärkere Zusammen-

arbeit und Vernetzung der bedeutenden europäischen Wallfahrtsorte.

4.2 Naturnaher Tourismus

Die Bundesregierung unterstützt den Trend zu einem verstärktem Umweltbewusstsein der Reisenden durch Förderung naturnaher, umweltfreundlicher Urlaubsformen. Deshalb wurden in den letzten Jahren eine Reihe von Initiativen auf den Weg gebracht und ausgewählte Segmente verstärkt gefördert.

Ländlicher Tourismus

Zum „Naturnahen Tourismus“ zählt vor allem der „Bauernhof-/Landurlaub“ bzw. als Ländlicher Tourismus bezeichnete Tourismus in den ländlichen Regionen, die von einer abwechslungsreichen Natur(park)-Landschaft (Wald-, Heide-, Fluss-/Seen-Landschaft) geprägt sind. In den letzten Jahren ist das Interesse an einem „Natururlaub“ entsprechend dem zunehmenden Wunsch nach einem stressfreien Erholungsurlaub deutlich gestiegen. Bei einer Umfrage nach der in den nächsten drei Jahren geplanten Urlaubsform im Rahmen der Reiseanalyse 2006 lag der „Natururlaub“ unter 10 verschiedenen Urlaubsformen an zweiter Stelle.

Im Bereich Bauernhofurlaub/-gastronomie hat das BMELV im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes (GAK) in den Jahren 2004 bis 2006 rund 5,4 Mio. Euro Bundesmittel zur Förderung von Investitionen landwirtschaftlicher Betriebe für Einrichtungen der Gästebeherbergung und Freizeit-/Erholungs-Einrichtungen eingesetzt. Darüber hinaus wurden im Rahmen der GAK-Förderung zur „integrierten ländlichen Entwicklung“ rd. 12,1 Mio. Euro Bundesmittel für touristische Infrastrukturmaßnahmen (ohne Wegebau) und rd. 2,1 Mio. Euro Bundesmittel für Maßnahmen land- und forstwirtschaftlicher Betriebe zur Umnutzung ihrer Bausubstanz, u. a. auch zur Gästebeherbergung bzw. für gastronomische Nutzungszwecke, ausgegeben.

Außerdem wurden im Rahmen des (2007 ausgelaufenen) Pilotprojektes „REGIONEN AKTIV – Land gestaltet Zukunft“ im Zeitraum 2002 bis 2005 rd. 12 Mio. Euro in verschiedenen ländlichen Regionen für Maßnahmen des „sanften Tourismus“ eingesetzt.

Neben der finanziellen Investitionsförderung des Ländlichen Tourismus im Rahmen der GAK unterstützt das BMELV u. a. die Arbeit der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus e. V. in Berlin (BAG), die als bundesweit zentraler Interessenvertreter und Ansprechpartner für die Anbieterbetriebe des Bauernhof- und Landurlaubs vor allem für Qualitätssicherungs-, Marketing- und Fortbildungsmaßnahmen sowie die politische Interessenwahrnehmung im Bereich des Ländlichen Tourismus zuständig ist. Die BAG und die ihr angeschlossenen regionalen Landarbeitsgemeinschaften sind seit dem 1. Januar 2007 auch für die bis dahin vom DTV durchgeführte Qualitätsbewertung und

Klassifizierung im Bereich des „Bauernhof- und Landurlaubs“ zuständig.

Das BMELV hat in Zusammenarbeit mit der BAG u. a. für Multiplikatoren und Urlaubsanbieter im Bereich des Bauernhof- und Landurlaubs verschiedene überregionale Strategieseminare (Workshops) zur Qualitätsverbesserung von zielgruppenorientierten Angeboten gefördert, die sich insbesondere auf die Auswertung touristischer Analysen und darauf basierende markt- und gästeorientierte Handlungsstrategien bezogen.

Nach einer bundesweiten BAG-Umfrage bei über 1 000 Urlaubsbetrieben erwirtschaften rd. 43 Prozent der befragten Betriebe mit der Gästebeherbergung über ein Viertel ihres Betriebseinkommens, 37 Prozent der Betriebe erwirtschaften damit 10 bis 25 Prozent und ca. 16 Prozent der Betriebe erwirtschaften damit rd. 50 Prozent ihres Betriebseinkommens. Die potentiellen Kunden des Ländlichen Tourismus erwarten insbesondere eine qualitativ gute Unterkunft, gute individuelle Betreuung bzw. Serviceleistungen und ein vielfältiges Freizeitangebot. Deshalb haben sich viele der befragten Urlaubsbetriebe, ca. 80 Prozent der Anbieter von Ferienwohnungen und -häusern und ca. 70 Prozent der Anbieter von Gästezimmern, nach den Qualitätskriterien des DTV mit Sternen klassifizieren lassen (die meisten Ferienwohnungen haben 3 bzw. 4 Sterne). Die Umfrage hat auch ergeben, dass aufgrund des starken Wettbewerbs in der Urlaubsbranche lediglich professionell geführte Betriebe mit einer gäste- bzw. zielgruppenorientierten Marketingausrichtung bessere bzw. dauerhafte Marktchancen haben.

Zur Politikgestaltung und jeweiligen Anpassung der Förderinstrumente im Ländlichen Tourismus wird durch das BMELV in zweijährigem Turnus eine aktuelle Marktanalyse zum „Bauernhof- und Landurlaub“ in Auftrag gegeben, die im Rahmen der jeweiligen Reiseanalyse der F.U.R. durchgeführt wird.

Die Marktanalyse 2006 kommt zu folgendem Ergebnis: Ein großes Marktpotential kann noch erschlossen werden, weil die Anzahl der Urlaubsinteressenten erheblich höher ist (Neupotential rd. 5,5 Millionen Urlaubsinteressenten) als die Anzahl der derzeitigen Urlauber. Aufgrund des starken Wettbewerbs in der Urlaubsbranche ist insbesondere auf der Anbieterseite ein stärkeres auf Zielgruppen orientiertes Marketing notwendig, vor allem auch eine bessere Angebotsgestaltung in Bezug auf neue Zielgruppen. Derzeit überwiegt im Angebotsbereich die Zielgruppe „Familien mit Kindern“, während die Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren mit einem Urlauberanteil von 13 Prozent unterrepräsentiert ist. Aufgrund des demografischen Wandels sollten gerade Seniorinnen und Senioren stärker berücksichtigt werden, zumal sie eine reisefreudige Zielgruppe sind, die auch zu einer besseren Auslastung in der Nebensaison beitragen kann. Weitere marktrelevante Zielgruppen sind neben Natur- und Gesundheitsurlaubern auch Alleinerziehende mit Kindern und Kurzurlauber. Wichtig für erfolgreiche Marktchancen sind ferner Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -verbesserung mit dem Ziel, die Leistungs- und Angebotsqualität für den Kunden transparenter zu gestalten.

Das BMELV wird im Rahmen einer Expertise die möglichen Entwicklungspotentiale infolge des demografischen Wandels für den Ländlichen Tourismus untersuchen und ein Anforderungs- und Entwicklungsprofil für künftige Zielgruppen sowie ein Strategiekonzept zur Qualitätsverbesserung erarbeiten lassen.

Das BMELV hat außerdem ein Forschungsprojekt zur Prüfung der „Nachhaltigkeit von Projektmaßnahmen zur ländlichen Entwicklung am Beispiel des 1993 bis 1995 durchgeführten Vorhabens „Einkommenssicherung durch Dorf Tourismus“ in Auftrag gegeben, das 2008 abgeschlossen werden soll. Mit dem Forschungsprojekt sollen die ökonomischen Auswirkungen und die Nachhaltigkeit früherer Projektmaßnahmen überprüft und die Einflussfaktoren für den Erfolg bzw. Verlauf ländlicher Entwicklungsprozesse analysiert werden.

Wandertourismus

Deutschland verfügt über rund 190 000 km Wanderwege. 34 Millionen Deutsche wandern nach Untersuchungen des Deutschen Wanderverbandes in Freizeit und Urlaub. Neben der Gruppe der über 50-jährigen Reisenden entdecken auch immer mehr jüngere Menschen das Wandern für sich. Es wird geschätzt, dass der Wandertourismus mit rund 12 Mrd. Euro zur Bruttowertschöpfung beiträgt.

Zum weiteren Ausbau des Wandertourismus hat das BMWi bis 2003 das Projekt „Wanderbares Deutschland“ als Kooperationsprojekt zwischen dem DTV und dem Deutschen Wanderverband gefördert. Das Projekt „Wanderbares Deutschland“ zielt auf die Koordinierung von überregional bedeutsamen Wanderwegen und innovativen Informationshilfen zur Förderung von Qualität und Vermarktung des Wanderns in Deutschland.

Seit Juli 2003 führt der Deutsche Wanderverband „Wanderbares Deutschland“ ohne Finanzierung des BMWi weiter. Die Internetplattform www.wanderbares-deutschland.de ist nur ein Teilbereich. Weitere Bausteine sind ein Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus mit Basiswissen rund um den Wandertourismus und die Qualitätsoffensive Wandern mit Kriterienchecklisten für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte.

4.3 Wassertourismus

Deutschland bietet mit einem rund 10 000 km langen Netz von Bundes- und Landeswasserstraßen, zahlreichen Binnenseen und den fast 23 000 km² Seewasserstraßen an Nord- und Ostsee ein attraktives Wassersport- und Urlaubsrevier. Darüber hinaus gibt es viele tausend Kilometer Fließgewässer, die nur für Kanus und Ruderboote befahrbar sind.

Zur Untersuchung des Potentials hat das BMWi 2004 eine Grundlagenuntersuchung zum „Wassertourismus in Deutschland“ durchführen lassen. Hiernach erfreuen sich mit Aktivitäten auf dem Wasser verbundene naturnahe Urlaubsformen in Deutschland einer großen Beliebtheit. Die Studie kam allerdings auch zu dem Ergebnis, dass die

vielfältigen Möglichkeiten zur touristischen Nutzung des Wassers bei weitem noch nicht ausgeschöpft und der Öffentlichkeit zu wenig bekannt sind. U. a. beim Kanutourismus, insbesondere in strukturschwachen Regionen, wurden gute Wachstumsmöglichkeiten erkannt. Hinsichtlich der gesetzlichen Rahmenbedingungen wurde u. a. empfohlen, die Führerscheinregelung durch die Einführung eines Charterscheins zu vereinfachen.

Der seit dem Jahre 2004 praktizierte so genannte „Charterschein“, der das Führen von Motorbooten auf bestimmten dafür geeigneten Binnen-Gewässern ohne Führerschein nach einer fundierten Einweisung gestattet, hat sich zu einer Erfolgsgeschichte entwickelt. So wurden im Jahr 2006 rd. 8 200 Charterverträge geschlossen, davon rd. 3 500 führerscheinfrei und rd. 4 700 mit Sportbootführerschein; das waren 14 Prozent mehr Verträge, als dies ohne das führerscheinfreie Fahren möglich gewesen wäre. 41 000 Chartergäste haben Land und Leute vom Wasser aus entdeckt. Die hierfür ausgewählten Wasserstraßen, u. a. in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und auch Teile der Saar und der Lahn, sind in der Sportbootvermietungs-Verordnung verankert. Die Genehmigung weiterer von den Ländern vorzuschlagender Strecken hängt davon ab, inwieweit diese dem festgelegten Kriterienkatalog entsprechen. Auch wirtschaftlich zahlt sich das Charterscheinkonzept aus. Nach Angaben des Bundesverbandes Wassersportwirtschaft generieren Charterumsätze und Tagesausgaben der Charterkunden in den Regionen jährlich einen Umsatz von rd. 24 Mio. Euro.

Zur Untersuchung der konkreten Potentiale des Segments Kanutourismus wurde 2004/2005 eine „Grundlagenuntersuchung zur Bedeutung und Entwicklung des Kanutourismus in Deutschland“ durch das BMWi gefördert, die neben einer Bestandsanalyse konkrete Handlungsempfehlungen für Tourismuswirtschaft und -politik enthält. Insbesondere im Bereich organisierter Kanutouren und Pauschalen wurden erhebliche Wachstumspotentiale prognostiziert. Die Studie ergab zudem, dass Deutschland bei den Kanutouristen das mit Abstand beliebteste Urlaubsziel ist – zwei Drittel der Befragten führen Kanutouren nur in Deutschland durch.

Zudem hat das BMWi 2004 die Einführung des Informationssystems „Gelbe Welle“ finanziell unterstützt, um den Ausbau des Wassertourismus in Deutschland weiter zu fördern. Die „Gelbe Welle“ ist ein bundesweit einheitliches Informations- und Qualitätssystem für wassertouristische Angebote. Wassertouristen haben sehr unterschiedliche Ansprüche und Erwartungen hinsichtlich der Qualität des angesteuerten Hafens (z. B. gute Einkaufsmöglichkeiten und Anbindung an Infrastruktur oder naturbezogene, ruhig gelegene Häfen mit Basisinfrastruktur). Mit dem Informationssystem „Gelbe Welle“ wird der Wassertourist in die Lage versetzt, sich schon bei der Reiseplanung und direkt vor Ort auf dem Wasser zuverlässig über die Ausstattung und das Angebot im Zielhafen informieren zu können.

4.4 Fahrradtourismus

Mit seinen guten Wachstumsraten ist der Fahrradtourismus für den Tourismusstandort Deutschland mittlerweile ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor. Aufgrund des demografischen Wandels und der prognostizierten klimatischen Veränderungen ist auch zukünftig eine weiter steigende Nachfrage zu erwarten. Die weitere Ausschöpfung dieser Potentiale wird durch die Bundesregierung nachhaltig unterstützt.

Nach Schätzungen des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs (ADFC) generiert der Fahrradtourismus einen Umsatz von ca. 5 Mrd. Euro jährlich. Nach der Radreiseanalyse des ADFC haben im Jahr 2006 rd. 22 Millionen Reisende, und damit rund 1,5 Prozent mehr als im Jahr 2005, das Fahrrad im Urlaub genutzt.

Das Fahrradfahren ist eine überaus umweltfreundliche und ressourcenschonende Form der Mobilität. Seine Bedeutung wird in Zukunft noch wachsen. Daher wird auch die Radverkehrsförderung als Teil der integrierten Verkehrspolitik der Bundesregierung kontinuierlich weitergeführt. Im Jahre 2008 sind 90 Mio. Euro für den Bau und die Erhaltung von Radwegen an Bundesstraßen vorgesehen. Weitere 3 Mio. Euro sind für nicht investive Maßnahmen zur Umsetzung des Nationalen Radverkehrsplans (NRVP) geplant.

Im Rahmen der Umsetzung des NRVP haben einige Bundesländer bereits Landesradverkehrspläne entwickelt. Um hierbei dem Fahrradtourismus noch stärkere Impulse zu geben, ist es erforderlich, über Ländergrenzen hinweg für eine durchgängig hohe Qualität bei den Radfernwegen Sorge zu tragen.

Der Ausbau des D-Routennetzes als ein bundesweites Netz von Radfernwegen, auf dessen Einrichtung sich die Vertreter der Länder und der Tourismusorganisationen geeinigt haben, ist auch Anliegen der Bundesregierung. Es soll sich auszeichnen durch gut ausgebaute und verkehrssichere Routenführung, eine einheitliche Beschilderung, eine gute touristische Infrastruktur und kompetente Informationsangebote vor Ort. Das Vorhaben ist bisher nur in wenigen Regionen vollständig umgesetzt worden. Das D-Netz ist derzeit ca. 10 200 km lang. Die Routen verlaufen zu ca. 95 Prozent auf vorhandenen und ausgewiesenen regionalen Radfernwegen, die miteinander vernetzt sind. Sieben der zwölf D-Routen sind auch Teil des europäischen Radfernwegenetzes (Euro-Velo-Netz).

Der Ausbau des D-Netzes ist wegen seiner Bedeutung für den Fahrradverkehr in den Nationalen Radverkehrsplan 2002 bis 2012 der Bundesregierung aufgenommen worden.

Bereits im Jahre 2002 wurde mit Unterstützung des BMWi in einem ersten Schritt der „Oder-Neiße-Radweg“ als Modellroute für das D-Netz mit hohem Qualitätsanspruch ausgebaut. Die Evaluierung des Projektes 2007 hat eine insgesamt positive Entwicklung der Infrastruktur und der Umsatzzahlen in den angrenzenden Regionen bestätigt. Defizite bestehen noch bei der Koordinierung der Vermarktung.

Das BMVBS hat zur Klärung des weiteren Handlungsbedarfs 2006 ein Gutachten zur „Analyse und Perspektiven der Bundesradrouten im Rahmen des NRVP“ erstellen lassen, das den aktuellen Zustand der Wegeinfrastruktur hinsichtlich Wegequalität und Routenfestlegung zum Gegenstand hatte.

Zudem haben der Beauftragte der Bundesregierung für Tourismus, das BMWi und das BMVBS im März 2007 eine Konferenz zum Thema „Fahrradtourismus: Neue Wege für Deutschland“ durchgeführt, um für die Qualitätssicherung und Weiterentwicklung im Fahrradtourismus weitere konkrete Perspektiven aufzuzeigen.

In der Folge hat die Bundesregierung das Projekt Ausbau der D-Netzroute 3 (Europaroute R 1) mit einer voraussichtlichen Laufzeit bis zum Jahr 2010 initiiert. Die Strecke von der niederländischen bis zur polnischen Grenze, insgesamt 915 Kilometer, will der Bund gemeinsam mit den anliegenden Ländern beschildern, zusätzliche Freizeit – und Serviceangebote schaffen, professionell vermarkten sowie – sofern noch erforderlich – ausbauen. Von diesem Pilotprojekt sollen neue Impulse für das D-Netz insgesamt ausgehen.

Als weiteres Ergebnis der Konferenz führt das BMWi unter Einbindung des BMVBS bis zum Frühjahr 2009 eine Grundlagenuntersuchung zum Fahrradtourismus durch, da bisher auch eine solide bundesweite Datenbasis fehlte. Die Ergebnisse sollen die weitere Grundlage für eine bessere Koordinierung im Fahrradtourismus bilden und das zu erwartende Wirtschaftspotential des Fahrradtourismus aufzeigen.

Zur Unterstützung des Marketings für den Fahrradtourismus führt die DZT bereits seit 1998 mit dem ADFC erfolgreich das Projekt „Deutschland per Rad entdecken“ durch. Die hierfür entwickelte Broschüre, die im Jahre 2008 in 7. Auflage erscheinen wird, stellt regelmäßig ausgewählte Radfernwege in der gesamten Bundesrepublik vor. Die Broschüre präsentiert 140 Routen (Radfernwege ab 130 km), die national und international beworben werden. Ergänzt werden diese Aktivitäten durch die „ADFC-Entdeckerkarte“ und die CD-ROM „ADFC-Entdeckeroute“, die durch das BMVBS gefördert werden, sowie durch zahlreiche Marketingkooperationen.

Die Bundesregierung führt kontinuierlich Gespräche mit der DB AG, um die Fahrradmitnahme in Zügen des Fernverkehrs zu erleichtern. Es wird angestrebt, eine Fahrradmitnahme in ICE-Zügen im Rahmen eines Pilotprojektes mit der DB AG auf einer ausgewählten Strecke testen zu lassen.

4.5 Gesundheits- und Wellness-tourismus

Mit hohem Investitionsaufwand und Eigeninitiative wurden die touristische Infrastruktur und die Angebote ständig ausgebaut, um sich an die seit Mitte der neunziger Jahre wandelnde Nachfrage nach Gesundheits-, Wellness-, Fitness- und Aktivurlaub anzupassen. Zudem führt die Öffnung der Grenzen auch zwischen den Gesundheitssystemen in Europa zu neuen Herausforderungen und Chancen für den Tourismusstandort Deutschland. Hinsichtlich

der Vergleichbarkeit von Qualitätsstandards in der Leistungserbringung bemüht sich die Bundesregierung mit ihren europäischen Partnern um größtmögliche Transparenz, so dass die Verbraucher in Kenntnis von Preis-, aber auch Qualitätsunterschieden eine Entscheidung für Leistungen im In- oder Ausland treffen können. Chancen eröffnen sich bei der Akquisition ausländischer Verbraucher. Die DZT wird deshalb die Kampagnen für Gesundheitsurlaub, Fitness und Wellness in Deutschland, die sie im Zusammenwirken mit dem Deutschen Heilbäderverband (DHV) in ausländischen Märkten durchführt, verstärken.

Während bei den Inlandsreisenden in den anerkannten Kurorten und Heilbädern eine Sättigung auf hohem Niveau zu beobachten ist, nimmt die Nachfrage aus dem Ausland stetig zu (2006: Plus von 9,3 Prozent). Diesem Nachfrageverhalten kommt zugute, dass das Angebot an Kuren, Wellness- oder Schönheitsbehandlungen von Hotels und Resorts in den deutschen Kurorten und Heilbädern sehr vielseitig und abwechslungsreich ist.

Im Jahr 2006 startete die DZT eine große Wellness-Offensive mit der Neuauflage der Wellnessbroschüre „Deutschland zum Wohlfühlen“. Präsentiert wird darin eine Auswahl qualifizierter und zertifizierter Angebote für gesunden Urlaub und entspannende Kurztrips der mehr als 300 Heilbäder und Kurorte in Deutschland. Erstmals wurden Angebote mit dem neuen Gütesiegel „Wellness im Kurort“ des DHV aufgenommen. Zusätzlich stellt die Kampagne „Wellnessland Deutschland“ auch Wohlfühlprogramme der deutschen Städte und Hotellerie vor. Darüber hinaus finden Wellnessinteressierte einschlägige Angebote im Internet.

4.6 Kreuzfahrt-tourismus

Der Kreuzfahrt-tourismus ist ein besonders dynamisch wachsender Bereich der deutschen Tourismuswirtschaft.

Laut der Studie „Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2006“ des DRV stieg die Teilnehmerzahl bei Hochsee- und Flusskreuzfahrten im Verlauf der Jahre 1996 bis 2005 kontinuierlich von 357 004 auf 964 733 jährlich. Der Umsatz steigerte sich – ausgenommen ein leichter Rückgang im Jahr 2002 – ebenfalls kontinuierlich von 1,1 Mrd. Euro auf rund 1,6 Mrd. Euro pro Jahr.

Urlaub auf dem Kreuzfahrtschiff erfreute sich auch 2006 großer Beliebtheit. Erstmals konnte auf dem deutschen Markt die Grenze von 1 Million Passagieren überschritten werden. Der Umsatz betrug 1,7 Mrd. Euro. Innerhalb von 10 Jahren wurde damit im Bereich der Hochseekreuzfahrten eine beeindruckende Steigerung um 177,0 Prozent bei den Passagierzahlen sowie um 173,6 Prozent beim Umsatz erreicht. Im Flusskreuzfahrtenbereich betrug die Steigerung bei den Passagieren 203,1 Prozent und 252,8 Prozent beim Umsatz.

2006 konnten die bei Hochseereisen aktiven Unternehmen auf dem deutschen Kreuzfahrtenmarkt Buchungen von 705 010 Passagieren verzeichnen. Der Umsatz konnte mit rund 1,36 Mrd. Euro um 11,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Der durchschnittli-

che Reisepreis lag 2006 bei 1 928 Euro (2005: 1 913 Euro). Damit stieg der durchschnittliche Reisepreis nach vier Jahren erstmals wieder leicht an. Die geringe Steigerung ist unter anderem auf die Erhöhung der durchschnittlichen Reisedauer um 0,1 auf 9,7 Tage (2005: 9,6) zurückzuführen.

Zu den beliebtesten Destinationen bei Hochseekreuzfahrten zählten das Mittelmeer, das Nordland, die Karibik sowie die USA. Beim Vertrieb von Hochseekreuzfahrten spielen Reisebüros weiterhin eine entscheidende Rolle: Über 75 Prozent der Reisen werden beim Fachverkäufer gebucht, nur 4,6 Prozent über neue Medien.

Nach Einschätzung des DRV wird sich diese positive Entwicklung auch zukünftig fortsetzen. Knapp 76 Prozent der befragten Unternehmen rechnen auch für 2007 mit einem höheren Umsatz, rund 73 Prozent erwarten eine Steigerung der Passagierzahlen.

Im Bereich der Flusskreuzfahrten konnte 2006 das hohe Niveau des Vorjahres annähernd gehalten werden. Mit 310 655 Passagieren (2005: 325 634) gab es einen leichten Rückgang von 4,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz verringerte sich um 1,6 Prozent auf rund 364,4 Mio. Euro.

Der durchschnittliche Reisepreis lag bei 1 173 Euro und damit um 36 Euro höher als im Jahr 2005. Die durchschnittliche Reisedauer betrug 7,64 Tage und war damit um etwa einen halben Tag kürzer als im Vorjahr (2005: 8,06 Tage).

Ausschlaggebend für den leichten Rückgang im Flusskreuzfahrten-Markt waren u. a. das Frühjahrshochwasser auf Donau und Elbe und der Ausfall von Schiffsreisen zwischen Moskau und St. Petersburg während des G-8-Gipfels in St. Petersburg.

Für das Jahr 2007 wird wieder mit einem Zuwachs gerechnet.

Die Kreuzfahrtveranstalter versuchen intensiv mit neuen Konzepten neue Zielgruppen zu erschließen. Zusätzlich zum traditionellen Oberklassemarkt wird nun auch verstärkt der Mittelklassemarkt angesprochen. Das bisherige Luxus-Image der Kreuzfahrt im Bewusstsein der Verbraucher soll verändert werden. Hauptzielgruppe der Kreuzfahrtenveranstalter sind Kunden des traditionellen Pauschalreisemarktes. Sie sollen überzeugt werden, dass auch Kreuzfahrten interessant und erschwinglich sind.

Sowohl Durchschnittsalter als auch Durchschnittseinkommen der Kreuzfahrtpassagiere haben sich bereits verringert (2006 Durchschnittsalter 51,7 Jahre, 1996 Durchschnittsalter 56 Jahre). Die steigende Nachfrage durch jüngere Passagiere erfordert zunehmend eine Veränderung der Angebote hinsichtlich Preis, Dauer, Größe und Ausstattung der Schiffe sowie der Unterhaltungsangebote der Reise.

Kreuzfahrten werden verstärkt auch als Themen- und Eventreisen angeboten. Um aktuelle Trends aufzugreifen, werden an Bord Fitness- und Lifestyle-Angebote gemacht. Einige Reedereien versuchen auch gezielt Fami-

lien zu gewinnen. Außerdem werden zunehmend Last-Minute-Buchungen und Schnuppertouren angeboten. Diese neuen Trends und innovativen Konzepte geben der positiven Entwicklung weiteren Auftrieb.

Der Anteil des Kreuzfahrtmarktes in Deutschland beträgt zurzeit nur ca. 1,3 Prozent des touristischen Aufkommens. Dies macht das noch vorhandene enorme Potential deutlich. Die Reedereien reagieren hierauf bereits u. a. mit der Erweiterung der Kapazitäten durch Anschaffung neuer Schiffe.

4.7 Barrierefreies Reisen

Urlaub und Reisen sind für behinderte Menschen wichtige Faktoren der Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Dabei sind für behinderte Urlauber nicht nur Fragen der Informationsbeschaffung, Anreise und Unterbringung von Bedeutung, sondern auch die Möglichkeit, Freizeitangebote vor Ort wahrnehmen und den Alltag am Urlaubsort bewältigen zu können. Mit dem am 1. Mai 2002 in Kraft getretenen Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) wurde die Grundlage für eine allgemeine, umfassende barrierefreie Umweltgestaltung im Sinne eines „Design für Alle“ geschaffen.

Vor dem Hintergrund des Europäischen Jahres der Menschen mit Behinderungen 2003 hat das Bundeswirtschaftsministerium eine Grundlagenuntersuchung zu den „Ökonomischen Impulsen eines barrierefreien Tourismus für alle“ veranlasst. Ziel der Studie war es, herauszustellen, wie Menschen mit Mobilitätseinschränkungen im Urlaub reisen und was sie vom touristischen Angebot erwarten.

Die Studie kam zu folgenden Ergebnissen:

- Eine barrierefreie Umwelt ist für 10 Prozent der Bevölkerung zwingend erforderlich, für 30 bis 40 Prozent notwendig und für 100 Prozent komfortabel und ein Qualitätsmerkmal.
- Aus der Befragung unter 20 000 behinderten Menschen und den Untersuchungen in spezifischen touristischen Regionen wurde bestätigt: „Reisen für alle“ ist in Deutschland noch längst nicht selbstverständlich. Während insgesamt rd. drei Viertel der deutschen Bevölkerung reisen, ist es bei den mobilitätseingeschränkten Menschen nur etwa die Hälfte.
- Über die Hälfte aller Menschen mit Behinderungen würden mehr reisen, wenn es entsprechende Angebote gäbe. Bei Schaffung von mehr Barrierefreiheit sind also erhebliche wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Impulse für die Tourismuswirtschaft und auch für die gesamte Volkswirtschaft zu erwarten.
- Schon jetzt beträgt der Nettoumsatz rd. 2,5 Mrd. Euro jährlich aus den Reisen behinderter Menschen. Das entspricht ca. 65 000 Arbeitsplätzen (die Ausgaben von Begleitpersonen sowie Tagesreisen, Geschäftsreisen, Kurzreisen und Reisen ausländischer Gäste noch nicht eingerechnet).

- Langfristig könnten sich bei Gewährleistung eines völlig barrierefreien Reisens ein Plus von gut 4,8 Mrd. Euro sowie weitere rd. 90 000 Vollzeit Arbeitsplätze ergeben.

Die Studie fand national und international großen Anklang. Die englische Fassung wurde über die EU-Kommission an alle Mitgliedstaaten verteilt.

In der Folgezeit fanden zahlreiche Veranstaltungen zur Studie statt, u. a. auf der ITB in den Jahren 2004 und 2005, auf dem 2. Mitteldeutschen Architektentag im Februar 2006 in Leipzig sowie auch im internationalen Rahmen. Es ist gelungen, das öffentliche Interesse am Thema „Barrierefreies Reisen“ sowohl im Inland als auch im Ausland deutlich zu erhöhen.

Anknüpfend an die Grundlagenuntersuchung aus dem Jahr 2003 fördert die Bundesregierung seit November 2006 das Projekt „Analyse von Erfolgsfaktoren und Entwicklung von Maßnahmen zur Qualitätssteigerung im barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland“. Anhand der Ergebnisse einer Sonderbefragung im Rahmen der Reiseanalyse des F.U.R werden die Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung durch das Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster evaluiert und neue Aspekte für den barrierefreien Tourismus herausgearbeitet. Das Projekt soll im Juni 2008 abgeschlossen werden. Die ersten Ergebnisse werden im Rahmen einer Veranstaltung auf der ITB Berlin 2008 präsentiert. Im Anschluss muss entschieden werden, in welcher Form dieses wichtige Thema weitergeführt wird.

Im BGG spielt das Instrument der Zielvereinbarung eine große Rolle: In eigener Verantwortung können anerkannte Behindertenverbände mit Unternehmen der Wirtschaft die Ziele zur Herstellung von Barrierefreiheit vereinbaren. Zielvereinbarungen überlassen es den Beteiligten, konkrete Regelungen zur Herstellung von Barrierefreiheit zu treffen, die den jeweiligen Verhältnissen und Bedürfnissen entsprechen und so flexible und verhältnismäßige Lösungen ermöglichen.

Der DEHOGA hat den Handlungsbedarf früh erkannt: Eine entsprechende Zielvereinbarung zur Erfassung, Bewertung und Darstellung barrierefreier Angebote in Hotellerie und Gastronomie wurde bereits im März 2005 unterzeichnet. Im Rahmen der Hotelklassifizierung wird das Thema Barrierefreiheit regelmäßig thematisiert. Zur Überprüfung der Standards durch die beteiligten Betriebe wurden Checklisten erarbeitet, mit denen jedes Hotel und jede Gaststätte selbst feststellen kann, ob es bzw. sie die erforderlichen Standards für Barrierefreiheit erfüllt. Im Ergebnis können nunmehr u. a. im „Deutschen Hotelführer“ barrierefreie Angebote nach festgelegten Kategorien nachgeschlagen werden.

Eine zentrale Anlaufstelle für die Belange des barrierefreien Tourismus für Alle in Deutschland ist die Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. – NatKo. Die NatKo steht Reiseveranstaltern, Verkehrsunternehmen, Tourismusregionen, Hoteliers und weiteren Anbietern im Bereich Tourismus als Ansprechpartner zur Verfügung,

um sie bei der Gestaltung barrierefreier Angebote zu unterstützen.

Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) fördert Projekte der NatKo. In den Jahren 2006 und 2007 lag die Förderung bei jeweils 121 000 Euro. Für 2008 sind in der Haushaltsplanung für projektbezogene Maßnahmen der NatKo Mittel in Höhe von 120 000 Euro eingestellt.

Das BMWi unterstützte eine bundesweite Schulungs- und Qualifizierungsinitiative des DEHOGA und der NatKo. In insgesamt 30 Seminaren wurden 2004/2005 rund 450 Hoteliers, Gastronomen und weitere Anbieter von Tourismusdienstleistungen für den richtigen Umgang mit behinderten und mobilitätseingeschränkten Menschen geschult. Die Schulungen standen unter dem Motto „Gastfreundschaft für Alle“, sie waren praxisorientiert, vermittelten Best-Practice-Beispiele und arbeiteten mit anschaulichen Dokumentationen, u. a. mit einem sehr lehrreichen Schulungsfilm.

In enger Abstimmung mit den Behindertenverbänden, der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen sowie dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung hat die Deutsche Bahn AG (DB AG) im Jahr 2005 als erstes Eisenbahnunternehmen ein Programm zum barrierefreien Eisenbahnverkehr erstellt. Darin ist festgelegt, unter welchen Voraussetzungen Bahnhöfe und Züge barrierefrei sein sollen. Das Programm verfolgt das Ziel, die Aspekte der Barrierefreiheit mit den Interessen eines wettbewerbsorientierten Dienstleistungsunternehmens in Einklang zu bringen.

Die Herstellung der Barrierefreiheit ist ein dynamischer Prozess, der nur schrittweise vollzogen werden kann. Zur Planung der im Programm der DB AG aufgeführten Maßnahmen wurde im Januar 2006 eine Arbeitsgruppe aus Vertretern der DB AG sowie des Deutschen Behindertenrates gebildet, die Detailfragen der Umsetzungsmaßnahmen abstimmt.

Im Juni 2007 hat sich die Europäische Union über das so genannte 3. Eisenbahnpaket und der darin enthaltenen Verordnung über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im Eisenbahnverkehr geeinigt. Nicht nur Bahnfahrerinnen und Bahnfahrer im allgemeinen werden künftig deutlich mehr Rechte erhalten; auch die Rechte behinderter und älterer Menschen oder kleiner Kinder werden gestärkt: Eisenbahnunternehmen und Bahnhofsbetreiber haben dafür Sorge zu tragen, dass Bahnhöfe, Bahnsteige und Fahrzeuge für diese Personen zugänglich sind. Die Zugänglichkeit soll durch schrittweise Beseitigung von Hindernissen und Behinderungen durch umfangreiche Bau- und Renovierungsarbeiten gewährleistet werden und – soweit entsprechendes Personal vorhanden ist und der Unterstützungsbedarf vorher angemeldet wurde – durch kostenlose Unterstützung beim Ein- und Aussteigen sowie bei der Fahrt ergänzt werden. Die Bundesregierung beabsichtigt, noch vor dem In-Kraft-Treten der Verordnung ein Gesetz zur Verbesserung der Fahrgastrechte zu verabschieden.

Am 26. Juli 2007 ist die Verordnung (EG) Nr. 1107/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 5. Juli

2006 über die Rechte von behinderten Flugreisenden und Flugreisenden mit eingeschränkter Mobilität in Kraft getreten.

Mit dieser Verordnung soll für behinderte und in ihrer Mobilität eingeschränkte Menschen in Zukunft ein diskriminierungsfreier Zugang zum Luftverkehr sichergestellt werden. Damit ist ein weiterer Schritt zur gleichberechtigten Teilhabe behinderter Menschen am gesellschaftlichen Leben unternommen worden.

Die Verordnung (EG) Nr. 1107/2006 verbietet seit ihrem Inkrafttreten den Luftfahrtunternehmen, behinderten oder mobilitätseingeschränkten Menschen den Zugang zu einer Flugreise – abgesehen von begründeten Ausnahmefällen – zu verweigern. Zudem verpflichtet diese Verordnung die Fluggesellschaften – und ab Juli 2008 auch die Flughäfen – eine qualitativ anspruchsvolle nahtlose Assistenz

- vom Ankunftsort vor dem Flughafen bis zum Sitzplatz im Flugzeug,
- während des Fluges,
- vom Sitzplatz im Flugzeug bis zum Verlassen des Terminals bzw.
- bei Transitpassagieren bis zum Sitzplatz im Flugzeug des Anschlussfluges

sicherzustellen.

Weiterhin sind die Luftfahrtunternehmen ab Juli 2008 verpflichtet, Hilfsmittel wie Rollstühle oder Blindenhunde gratis mitzunehmen.

Die durchgehende Betreuung mobilitätseingeschränkter Personen von der Ankunft am Flughafen bis zum Abflug wird den Flughäfen bei Umlage der Kosten auf die Luftfahrtunternehmen im Verhältnis der insgesamt beförderten Passagiere übertragen werden. Für die Betroffenen soll die Betreuung weiterhin kostenlos sein. Darüber hinaus verpflichtet die Verordnung die 27 EU-Mitgliedstaaten, angemessene und wirksame Sanktionen für jene Luftfahrt- und Touristikunternehmen sowie Flughäfen vorzusehen, die sich nicht an die neuen Regeln halten. In Deutschland soll zu diesem Zweck die Luftverkehrs-Zulassungs-Ordnung eine entsprechende Änderung erfahren. Die Beauftragte der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen hat sich dafür eingesetzt, dass alle Verstöße gegen die in der EG-VO 1107/2006 aufgeführten Verpflichtungen mit Sanktionen belegt werden.

Schließlich wurden durch die EU-Direktiven 2004/17/EG und 2004/18/EG (kurz Vergabekoordinierungsrichtlinie) auf europäischer Ebene die Möglichkeit geschaffen, Kriterien, die der Herstellung einer barrierefreien baulichen Umwelt dienen, in das Vergaberecht zu integrieren.

Die neue Vergabekoordinierungsrichtlinie hat primär das Ziel, die bisherigen Richtlinien (Bau- sowie Liefer- und Dienstleistungskoordinierungsrichtlinie) zu einem Werk zusammen zu fassen, aber auch Neuerungen auf europäischer Vergaberechterebene einzuführen.

Im neuen EU-Vergaberecht findet sich eine Reihe von Vorschriften, die den Aspekt „Design für Alle“ und damit die Berücksichtigung allgemeiner Zugänglichkeitskriterien bei der Erteilung öffentlicher Aufträge ansprechen. So sollen z. B. die Regelungen der technischen Spezifikationen so festgelegt werden, dass den Zugangskriterien für behinderte Menschen oder dem Design für Alle Rechnung getragen wird.

Das bedeutet konkret, dass in den Leistungsbeschreibungen von öffentlichen Ausschreibungen und bei der Vergabe von Aufträgen sowie bei der Vergabe von Konzessionen Fragen der Zugänglichkeit für Menschen mit Behinderungen bzw. das Prinzip des Design für Alle berücksichtigen werden sollen, wo immer dies möglich ist. Dies gilt insbesondere im Bereich baulicher Maßnahmen, bei Verkehrsanlagen, Verkehrsmitteln und Verkehrsleistungen, bei Systemen der Informations- und Kommunikationstechnik, bei der Gestaltung von Inter- und Intranetangeboten und von Druckerzeugnissen sowie bei der Durchführung von durch die öffentliche Hand mitfinanzierten öffentlichen Veranstaltungen. Damit wird auch den Erfordernissen eines barrierefreien Tourismus Rechnung getragen.

4.8 Familien-, Kinder- und Jugendtourismus

Familiientourismus

Am Tourismus sollen alle Bevölkerungsgruppen teilhaben können. Deshalb ist auch die differenzierte Gestaltung von Urlaubsangeboten für Familien, Kinder und Jugendliche ein wichtiges politisches Anliegen.

Beim Familienurlaub geht es in erster Linie darum, die touristischen Anbieter für die zusätzlichen Marktchancen durch Angebote für Familien zu sensibilisieren und die wirtschaftlichen Potentiale dafür aufzuzeigen. In der Hauptferienzeit sind Familien mit Kindern die größte und damit wichtigste Zielgruppe für die Anbieter von touristischen Leistungen. Diese Marktchancen werden von der Tourismusbranche durch familienfreundliche Ferienangebote auch zunehmend wahrgenommen, könnten aber noch stärker genutzt werden.

Urlaub mit der ganzen Familie in familienfreundlichen Unterkünften zu erschwinglichen Preisen anzubieten, ist das Anliegen der rund 130 gemeinnützigen Familienferienstätten in Deutschland. Familienferienstätten bieten preiswerte familiengerechte Unterkünfte in Form von Ferienwohnungen, Ferienhäusern oder Appartements in verschiedenen Größen an. Die Familienferienstätten sollen während der Hauptferienzeit ausschließlich Familien zur Verfügung stehen. Außerhalb dieser Zeit können sie auch für familiennahe Behinderten-, Senioren- und Jugenderholung, Jugendarbeit und Mutter-Kind-Kuren genutzt werden, damit die Einrichtungen ganzjährig ausgelastet sind und damit wirtschaftlicher betrieben werden können.

Gemeinsamer Urlaub von Familien ist mehr als Erholung. Eltern und Kinder verbringen in Ruhe Zeit miteinander. Besonders wichtig ist die gemeinsame Erholung für Alleinerziehende mit ihren Kindern oder von Arbeitslosigkeit betroffenen Familien mit vielen Kindern, mit wenig

Einkommen oder mit behinderten oder zu pflegenden Angehörigen, die auf dem Tourismusmarkt nicht ohne weiteres ein passendes Angebot finden. Ihnen ermöglichen die Familienferienstätten einen maßgeschneiderten und bezahlbaren Urlaub.

Der Bund und die Länder beteiligen sich jeweils zu gleichen Teilen mit einem Drittel der zuwendungsfähigen Gesamtkosten am Bau und der Einrichtung von Familienferienstätten. Im Bundeshaushalt werden jährlich 1,8 Mio. Euro für diesen Zweck ausgewiesen. Die Länder unterstützen mit Individualzuschüssen die Urlaubsaufenthalte von Familien mit geringem Einkommen in Familienferienstätten. Auch für die Region, in der die Familienferienstätte liegt, hat das eine tourismuspolitische und wirtschaftliche Bedeutung: Arbeitsplätze entstehen oder werden erhalten und die touristische Infrastruktur wird ausgebaut.

Im Auftrage der Bundesregierung war der Deutsche Tourismusverband (DTV) Träger von vier Bundeswettbewerben zur Förderung des Familienurlaubs in Deutschland. Der letzte Wettbewerb fand 2003 unter dem Motto „Willkommen im Urlaub – Familienzeit ohne Barrieren“ statt. Mehr als 80 gute Betriebe und Projekte konnten ausgezeichnet werden.

Besonders beliebt für Familienreisen ist der Ferienurlaub auf einem Bauernhof mit Tieren oder Übernachtungsmöglichkeiten im Heu-/bett. Feststellungen im Rahmen der Reiseanalyse zum Bauernhof-/Landurlaub haben ergeben, dass rund 75 Prozent der Urlaubsangebote dieses Segments „kinderfreundliche“ Angebote sind. Spezielle Anbieter für solche Urlaubsreisen, die für Kinder und Jugendliche ein besonderes Erlebnis und auch für Erwachsene interessant sind, sind vor allem die „Ferien-, Erlebnis- oder Reiterhöfe“ sowie „Heuherbergen“. Viele kinderfreundliche Urlaubshöfe bieten eine Kinderbetreuung an, so dass auf solchen Höfen Kinder auch in Abwesenheit ihrer Eltern beschäftigt werden. Für Familien werden meistens auch Gemeinschafts-Veranstaltungen angeboten, für Erwachsene gibt es vielfältige Freizeit-/Sportangebote und/oder interessante Kultur- und Brauchtumsveranstaltungen.

Die DZT, die seit Jahren mit ausgewählten preisgünstigen Angeboten in Katalogen und über Internet für Familienreisen wirbt, hatte im Jahr 2005 ihre Marketingaktivitäten im Ausland unter das Themenjahr „Familienferien in Deutschland“ gestellt. Die Kampagne richtete sich vor allem an Familien mit Kindern bis zu 15 Jahren. Mit einem Beileger „Guckt mal, hier steckt mehr für Familien drin“ bewarb sie die deutschen Angebote in den wichtigsten europäischen Märkten (Niederlande, Polen, Schweiz, Dänemark, Belgien, Italien, Frankreich, Österreich).

Kinder- und Jugendtourismus

Kinder- und Jugendreisen sind ein bedeutendes touristisches Segment mit weiteren wirtschaftlichen Entwicklungspotentialen. Etwa 20 Prozent aller Urlaubsreisen im Inland werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen durchgeführt. Nach Untersuchungen des BundesFo-

rum Kinder- und Jugendreisen e. V. belaufen sich die Reiseausgaben bei Kinder- und Jugendreisen auf rd. 12 Mrd. Euro jährlich. Die UNWTO geht davon aus, dass der Marktanteil von Kindern und Jugendlichen im Tourismus in Zukunft bei rund 25 Prozent liegen wird.

Der Mitte 2002 vom Deutschen Bundestag verabschiedete Aktionsplan zum Kinder- und Jugendtourismus ist für die Bundesregierung eine wichtige Handlungsgrundlage, weil er gemeinnützige wie private Träger, Bund, Länder und Regionen gleichermaßen zum aktiven Handeln auffordert.

Im Gegensatz zu anderen touristischen Segmenten wird der Kinder- und Jugendreisemarkt bis auf wenige Ausnahmen von einer Vielzahl von Klein- und Kleinstanbietern aus dem gemeinnützigen wie aus dem gewerblichen Bereich organisiert. Wichtigste Plattform ist das aus Mitteln des Kinder- und Jugendplans des Bundes unterstützte BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V., zu dem bundesweite Dachverbände, Träger der kirchlichen Jugendferienwerke, die Deutsche Sportjugend sowie kommerzielle wie gemeinnützige Reiseveranstalter gehören.

Für junge Menschen sind Reisen besonders wichtig, um ihre Heimat, aber auch andere Länder und Kulturen kennen zu lernen und internationale Erfahrungen zu sammeln. Im Rahmen der Jugendhilfe unterstützt die Bundesregierung daher internationale Begegnungen und andere Reiseformen, die vorrangig pädagogische Inhalte haben.

Solche Jugendreisen mit Begegnungscharakter erfordern besondere Qualifikationen von Veranstaltern und Anbietern. Die Bundesregierung fördert daher auch Weiterbildungsmaßnahmen im Rahmen von Jugendreisen und internationalen Jugendbegegnungen sowie in gewissem Rahmen auch Jugendbauten, Jugendherbergen und mit Jugendreisen verbundene Aktivitäten von Jugendhilfeträgern.

Im Vordergrund der Förderung steht dabei stets die Qualität der Begegnung und der Begleitung der jungen Menschen. Als trägerübergreifende Plattform auf Bundesebene begleitet das BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. diese Initiativen.

Vor dem Hintergrund einer unbefriedigenden Transparenz und Datenlage zu Kinder- und Jugendreisen hat die Bundesregierung 2004 eine „Grundlagenstudie zu Datenlage, Struktur und Volumen des Kinder- und Jugendreisens in Deutschland“ gefördert, die vom BundesForum Kinder- und Jugendreisen e.V. durchgeführt wurde. Die Studie hat die Strukturen des Marktes sowie die wirtschaftlichen Chancen für klein- und mittelständische Unternehmen bei Kinder- und Jugendreisen besser sichtbar gemacht und großes Nachfrageinteresse gefunden.

Außerdem wurde 2004 das Projekt der Naturfreundejugend Deutschlands e. V. „Die Ferienbörse – Evaluation einer Internetplattform für Kinder- und Jugendreisen“ gefördert. Am Beispiel der überwiegend mit öffentlichen Mitteln aufgebauten und getragenen Internet-Plattform „Ferienbörse Leipzig“ wurde untersucht, welche Modelle für die Vermarktung von Kinder- und Jugendreisen in

Deutschland existieren und wie die Vermarktung effizienter und betriebswirtschaftlich tragfähig gestaltet werden kann.

Im August 2005 hatte der Papst die Jugend der Welt zum XX. Weltjugendtag nach Köln eingeladen. Die Bundesregierung sah im Weltjugendtag 2005 nicht nur eine religiöse und politisch wichtige, sondern auch eine touristisch bedeutende Veranstaltung und hat die DZT ermuntert, das Großereignis entsprechend zu bewerben und für die Präsentation des Tourismuslandes Deutschland zu nutzen. Den 500 000 Pilgerrucksäcken wurde eine Deutschlandinformation beigelegt.

Zurzeit fördert die Bundesregierung gemeinsam mit der Stiftung Deutsche Jugendmarke die bundeseinheitliche, trägerübergreifende Klassifizierung von Kinder- und Jugendunterkünften in Deutschland. Damit soll die Qualität der Unterkünfte und des Services durch ein zuverlässiges Qualitätsmanagement erhöht werden, was durch ein bundeseinheitliches Qualitätskennzeichen dokumentiert wird. Ähnlich wie in der Hotellerie können Kinder- und Jugendunterkünfte eine fünfstufige Klassifizierung (Sterne) erhalten. Ende November 2007 konnten die ersten Unterkünfte ihre Klassifizierung entgegen nehmen.

Über die DZT werden in Zusammenarbeit mit den Ländern schon seit Jahren Angebote für junge Leute über professionelle Broschüren und auch im Internet zielgerichtet im In- und Ausland vermarktet.

4.9 Geschäftsreisen

Tourismus steht nicht ausschließlich für Freizeitvergnügen, sondern auch für das Reisen aus beruflichen Gründen. Geschäftsreisen sind zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor insbesondere in Deutschland geworden: Der Anteil der Geschäftsreisen am weltweiten Reiseverkehr liegt bei 16 Prozent, in Deutschland sogar bei 28 Prozent. Geschäftsreisen spielen also im Vergleich zu Urlaubsreisen in Deutschland eine größere Rolle als in anderen Ländern. Hunderttausende von deutschen Arbeitsplätzen z. B. in der Hotellerie und Gastronomie, sowie bei Verkehrsunternehmen und Reisebüros verdanken ihre Existenz den Geschäftsreisen. Am Wirtschaftsstandort Deutschland, in Europa und weltweit schaffen Geschäftsreisen eine stabile Nachfrage für Dienstleistungen. Der Geschäftsreisemarkt ist saisonunabhängig und weitgehend krisenfest.

Deutschland ist weltweit das Messeland Nummer eins und in Europa das Tagungs- und Kongressland Nummer eins. Nach einer repräsentativen Studie von TNS/Infratest (aus dem Jahr 2006) erbringen Geschäftsreisen in Deutschland inklusive Tagesgeschäftsreisen insgesamt einen Umsatz von 63,3 Mrd. Euro jährlich. Den Löwenanteil steuern Geschäftsreisen inländischer Gäste mit mindestens einer Übernachtung bei: Diese insgesamt 71,5 Millionen Reisen erbringen einen Umsatz von 38,5 Mrd. Euro. 6,3 Mrd. Euro tragen 9,7 Millionen Reisen europäischer Geschäftsreisender bei, 4,5 Mrd. Euro werden durch 1,4 Millionen Übersee-Geschäftsreisen

nach Deutschland umgesetzt. Die Tages-Geschäftsreisen von Deutschen ohne Übernachtung – insgesamt 540 Millionen – sind mit 14 Mrd. Euro am positiven Gesamtergebnis beteiligt.

Auch nach der engeren Abgrenzung von Geschäftsreisen durch den Verband Deutsches ReiseManagement (VDR) – Geschäftsreisen werden erst ab einer Betriebsgröße von zehn Mitarbeitern aufwärts erfasst – verzeichnet der Geschäftsreisemarkt eine äußerst positive Entwicklung: 2006 unternahm jeder dritte Beschäftigte mindestens eine Geschäftsreise. 157,8 Millionen Geschäftsreisen (5 Prozent mehr als 2005) führten zu Ausgaben in Höhe von 47,4 Mrd. Euro (3 Prozent mehr als 2005). Ein Geschäftsreisender gibt pro Tag 148 Euro (1 Prozent mehr als 2005) aus – und damit doppelt so viel wie ein Urlaubsreisender.

Ähnlich wie bei Urlaubsreisen gibt es auch bei Geschäftsreisen einen Trend zu kürzeren Reisen. Dennoch sind die Erwartungen der Hotels positiv: Jedes fünfte Unternehmen rechnet mit einem Zuwachs der Übernachtungszahlen durch Geschäftsreisende. Grund sind mehr geplante Geschäftsreisen infolge einer positiven Auftragslage in großen Teilen der Wirtschaft. Außerdem wollen viele Unternehmen ihre Mitarbeiter häufiger auf Geschäftsreise schicken, weil sie die Eroberung neuer Geschäftsfelder anvisieren. Trend-Städte für Geschäftsreisen in 2008 sind Berlin und München (Quelle: VDR-Geschäftsreiseanalyse).

Wichtigster Übersee-Quellmarkt bei Geschäftsreisen sind für Deutschland die USA. In Europa ist Polen das wichtigste Herkunftsland für Geschäftsreisen nach Deutschland – gefolgt von der Schweiz und Großbritannien. Branchenexperten gehen davon aus, dass die Bedeutung von Tagungen und Veranstaltungen zunehmen wird: Auch im Zeitalter virtueller Meetings steigt der Bedarf nach persönlichen Begegnungen. Deutschland hat also gute Chancen, seine Marktführerschaft im Geschäftsreisesegment auszubauen. Dabei gilt es insbesondere, sich gegenüber den asiatischen Wettbewerbern zu profilieren und Deutschland als interessanten Markt für die neuen EU-Länder zu präsentieren.

4.10 Fußball-Weltmeisterschaft

Ein gelungenes Beispiel für die Strahlkraft einer Großveranstaltung ist die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Das Sportereignis führte zu einem überwältigenden Erfolg – es brachte einen Schub für das Image Deutschlands und für die touristische Nachfrage in Deutschland.

Laut Deutscher Bundesbank vom 19. April 2007 erbrachten die Einnahmen aus dem Auslandsreiseverkehr nach Deutschland im Jahr 2006 eine Steigerung von 2,6 Mrd. Euro – ein Wachstum von 11,2 Prozent. Im Juni 2006 konnten die Einnahmen allein um 38,2 Prozent bzw. 0,8 Mrd. Euro gesteigert werden. Damit wurden deutlich bessere Ergebnisse erzielt, als durch die allgemeinen Steigerungen der Reisen von Ausländern nach Deutschland

zu erwarten gewesen sind. Diese sind allein auf die erfolgreiche Fußball-Weltmeisterschaft direkt und indirekt zurückzuführen – im Jahr 2005 konnten die Einnahmen vergleichsweise um 1,2 Mrd. Euro bzw. 5,4 Prozent gesteigert werden. Damit wurde allein das Reiseverkehrsbilanzdefizit um 2,8 Mrd. Euro gegenüber 2005 reduziert. Ein Wert, der erheblich zur wirtschaftlichen Verbesserung der Gesamtsituation beigetragen und die zuvor getroffenen Prognosen noch übertroffen hat. Deutsche Gastronomen freuten sich erstmals seit einigen Jahren über einen Mehrumsatz von 1,4 Prozent. Die Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen zählte rund 174 Millionen Fluggäste auf 19 Flughäfen, 5,3 Prozent mehr als 2005.

Laut Branchenbericht des DEHOGA freuten sich 46,9 Prozent der befragten Hoteliers von April bis September 2006 über mehr Umsatz als in der Sommersaison 2005. Dies ist der höchste gemessene Wert seit dem Jahr 2000. Insgesamt wurden 2006 rund 52,9 Millionen Übernachtungen allein aus dem Ausland registriert – so viele wie noch nie zuvor. Dies entspricht einem Wachstum gegenüber 2005 von 10 Prozent. Darüber hinaus profitierten Deutschlands Hoteliers von einer Steigerung der Hotelpreise um 3,4 Prozent.

Neben diesem wirtschaftlichen Schub brachte die Fußball-WM auch eine der wichtigsten „Zutaten“ für touristischen Erfolg überhaupt: Deutschlandbegeisterung! Millionen von Gästen aus aller Welt kamen in den Genuss der lebendigen und fröhlichen WM-Atmosphäre in Deutschland. Allein knapp 21 Millionen Besucher erlebten die offiziellen Fan-Feste der zwölf Gastgeberstädte live. Auch für Kulturfreunde wurde rund um die Weltmeisterschaft eine große Bandbreite an Veranstaltungen geboten: Von September 2003 bis November 2006 liefen 50 Projekte im Rahmen des Kunst- und Kulturprogramms der Bundesregierung zur WM. Über 3,5 Millionen Besucher wurden allein bei den Live-Veranstaltungen gezählt. Kumulativ gerechnet verfolgten 30 Mrd. Fernsehzuschauer die 64 WM-Partien und die Berichte über Deutschland.

Der erzielte Imagegewinn für Deutschland wird durch drei Befragungen der bevölkerungsrepräsentativen Studie von TNS Infratest zum Reise- und WM-Land Deutschland, die im Auftrag der DZT realisiert wurden, belegt: Die internationalen WM-Gäste sind zu Deutschland-Fans geworden. Im November 2005, während der WM und zwei Monate nach Abpfiff der WM wurden Deutschlandreisende bevölkerungsrepräsentativ in sieben Ländern, beziehungsweise an fünf Spielorten in der Vorrunde, befragt. 95 Prozent der befragten internationalen WM-Besucher empfanden die Deutschen als überwiegend herzlich, zu 88 Prozent werden sie Deutschland als Reiseland weiterempfehlen – und zu 90 Prozent auch ohne die WM wiederkommen. Grund für diese positive Einstellung sind vor allem die guten Erfahrungen, die die befragten Gäste im Gastgeberland der WM gemacht haben. Positiv ist auch die Tatsache, dass durch die Weltmeisterschaft neue Kundengruppen gewonnen werden konnten: Fast die Hälfte der internationalen Besucher kam zum ersten Mal

nach Deutschland, 16 Prozent verbanden das WM-Ereignis mit einem Deutschlandurlaub.

Diese Erfolge sind das Ergebnis engagierter Arbeit: Auf der ITB 2005 präsentierte sich Deutschland als Partnerland und stellte sich damit in Vorbereitung der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 werbewirksam der internationalen Tourismuswelt als attraktives Reiseziel vor. Die jedes Jahr in Berlin stattfindende ITB ist mit mehr als 10 000 Ausstellern aus 180 Ländern die weltgrößte Tourismus-Messe und der wichtigste Treffpunkt der internationalen Tourismusszene. Sie bietet deshalb für Länder und Märkte einzigartige Werbemöglichkeiten mit hoher Multiplikatorwirkung.

Wichtige Impulse für die Deutschlandbegeisterung rund um den Fußball setzte insbesondere die Nationale Service- und Freundlichkeitskampagne. Sie wurde vom Organisationskomitee der FIFA WM 2006™ und der DZT initiiert und von den Bundesministerien für Wirtschaft und des Inneren finanziert. Verbände der Tourismuswirtschaft, die WM-Städte, die Bundesländer, der Tourismusausschuss des Deutschen Bundestages, der Beauftragte der Bundesregierung für Tourismus und viele andere Akteure haben sich für diese Kampagne engagiert. Das Projekt signalisierte der deutschen Öffentlichkeit und den internationalen Gästen, dass das Gastgeberland auch über die Fußball-Weltmeisterschaft hinaus den Slogan „Die Welt zu Gast bei Freunden“ mit Leben füllen will. Die Kampagne richtete sich zunächst an die deutsche Bevölkerung in ihrer Rolle als Gastgeber, an die deutsche Medienlandschaft sowie an touristische Leistungsträger und Multiplikatoren. Von speziellen Aktivitäten schon während der Endrundenauslosung in Leipzig über ein Schulungshandbuch und einen Wettbewerb um „Deutschlands Service Champion 2006“ bis hin zu Projekten, die gezielt Beschäftigte im Dienstleistungsbereich ansprachen, zeichnete sich die Service- und Freundlichkeitskampagne durch eine Fülle kleiner und großer Mosaiksteine aus, die erfolgreich eins zum Ziel hatten: eine tolle Stimmung bei den in- und ausländischen Gästen. Das Reiseland Deutschland wird davon dauerhaft profitieren.

4.11 Moderne Technologien und neue Medien

Die Möglichkeiten der globalen Kommunikation in weltweiten Netzen eröffnen den Unternehmen völlig neue geschäftliche Perspektiven. Die Strukturen von Märkten, die Geschäftsprozesse in den Unternehmen und innerhalb der Wertschöpfungskette ändern sich durch den elektronischen Geschäftsverkehr fundamental. E-Business trägt dazu bei, dass Geschäftsprozesse schneller, automatisierter und effizienter ablaufen. Die Nutzung dieser Vorteile wird zu einem entscheidenden Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft.

In kaum einer anderen Branche haben die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien so schnell Eingang gefunden wie im Tourismus. Die großen Tourismuskonzerne haben in den letzten Jahren erhebliche Investitionen getätigt, um den Kunden Direktbuchungen zu ermöglichen. Es wurden neue, leistungsträgergebundene

Reiseportale entwickelt. Nahezu jeder große europäische Touristikonzern verfügt heute über Eigenvertriebskanäle durch eine Kombination von eigenen Reisebüros, eigenem Callcenter und Direktbuchungsmöglichkeiten über das Internet.

Immer mehr Unternehmen in Deutschland nutzen inzwischen die Möglichkeiten der neuen Informations- und Kommunikationstechniken. Der Studie „Web-Tourismus 2007“ zufolge hielt der Boom im Online-Tourismus auch im Jahr 2006 an. Die deutsche Tourismuswirtschaft erwirtschaftete einen Umsatz von 12,86 Mrd. Euro allein über das Internet. Gegenüber 2005 wuchsen die erwirtschafteten Online-Umsätze um 36 Prozent. Im Endkonsumentenbereich kommt der Tourismus der Studie zufolge auf etwa ein Viertel des gesamten deutschen E-Commerce.

Um die kleinen und mittelständischen Unternehmen für den elektronischen Geschäftsverkehr fit zu machen, fördert die Bundesregierung seit 1998 ein bundesweites Netzwerk von 24 regionalen und 3 Branchen-Kompetenzzentren für den elektronischen Geschäftsverkehr. Eines der 3 Branchen-Kompetenzzentren ist das „Kompetenzzentrum E-Business Touristik“ (KET), das durch den DRV als Projektträger seit Ende 2000 mit finanzieller Unterstützung durch die Bundesregierung betrieben wird.

Vorrangige Zielgruppe des KET sind kleine und mittelständische, nicht konzernintegrierte Unternehmen aus dem Reisemittler- und Reiseveranstalterbereich. KET bietet kostenlose und neutrale Informations- und Einstiegsberatung über Möglichkeiten und Modalitäten der Nutzung des Internet und anderer Netze für geschäftliche Zwecke und führt hersteller- und anbieterneutrale Workshops, Seminare und Schulungen durch. Aufeinander abgestimmte Präsenzseminare und Online-Kurse zum Thema E-Marketing werden angeboten. So können Reisebüros und Reiseveranstalter ihr Personal in Verbindung mit Präsenzseminaren preiswert und effektiv mittels didaktisch konzipierter, interaktiver Lernsoftware schulen. Zurzeit stehend zehn Online-Seminare zur Auswahl.

Für Reisebüros sind die Computerreservierungssysteme der Schlüssel ihrer Geschäftstätigkeit. Sie bündeln in großen Rechenzentren Informationen über Preise, Verfügbarkeiten und Buchungsmöglichkeiten von Pauschalreisen, Flügen, Hotels, Mietwagen, Fähren, Kreuzfahrten, Bahnen, Bussen und anderen Produkten. Informationen dazu können in Sekundenschnelle aufgerufen, verglichen und selektiert werden, wenn ein Expedient eine Abfrage startet.

Das Internet mit seiner Vielzahl an Informationsangeboten verändert auch das Informationsverhalten der Reisenden. Viele Touristen verfügen heute über detaillierte Informationen zu ihren Reiseländern, Zielgebieten und Hotels. Doch oft bietet das Internet auf verschiedenen Websites einen Überfluss an Informationen, ohne diese zu bewerten. Dadurch werden die Anforderungen an die Reisebüros verändert. Zu ihnen kommen in zunehmendem Maße gut informierte Kunden, die vom Reisebüro

erwarten, die Vielzahl von Informationen aus dem Internet zu bewerten und die Kunden fachgerecht zu beraten.

Untersuchungen zufolge nutzen die Kunden das Internet überwiegend zur Beschaffung von Informationen. Gebucht werden über das Internet bevorzugt einfache Produkte wie Punkt-zu-Punkt-Flüge, Hotelübernachtungen, Bahntickets, Mietwagen, Veranstaltungstickets. Komplexe Produkte wie Fernreisen, Rundreisen und Pauschalurlaubsreisen werden noch fast ausschließlich über Reisebüros gebucht.

Natürlich spielt das Internet auch für das Tourismusmarketing eine große Rolle. Die DZT, die Landesmarketingorganisationen sowie regionale Tourismusverbände bieten eine Vielzahl von Informationen über das Reiseland Deutschland im Internet. Durch Mehrsprachigkeit, verschiedene Links, barrierefreien Zugang zu den Websites und sich ständig entwickelnde technische Möglichkeiten können die Informationen weltweit abgerufen werden.

5. Soziale Verantwortung und Sicherheit im Tourismus

5.1 Entwicklungszusammenarbeit im Tourismus

Die deutsche Entwicklungspolitik orientiert sich im Handlungsfeld Tourismus am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Ziel ist ein nachhaltiger Tourismus, der in sozialer, kultureller, ökologischer und ethischer Hinsicht verträglich sowie wirtschaftlich erfolgreich ist. Die Förderung eines nachhaltigen Tourismus ist damit unmittelbar relevant für die Erreichung der Millenniums-Entwicklungsziele.

Im Auftrag der Bundesregierung führen vor allem die KfW-Bankengruppe (KfW), die Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ), der Deutsche Entwicklungsdienst (DED), und das Centrum für internationale Migration und Entwicklung (CIM) Vorhaben zur Förderung des Tourismus in Entwicklungsländern durch. Für Maßnahmen, die unmittelbar dem Tourismus in Entwicklungsländern zu gute kommen, hat die Bundesregierung in den letzten Jahren jeweils ca. 5,5 Mio. Euro zur Verfügung gestellt. Daneben enthalten zahlreiche weitere Vorhaben spezielle Tourismuskomponenten.

Die folgenden fünf Bereiche stehen bei der entwicklungspolitischen Tourismusförderung im Vordergrund:

- Natur- und Ressourcenschutz/Ländliche Entwicklung/ Gemeindeentwicklung
- Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung/Kooperationen mit der Privatwirtschaft
- Tourismusplanung, -management und -marketing
- Aus- und Weiterbildung/Wissenstransfer
- Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit.

Für die deutsche Entwicklungszusammenarbeit gilt es besonders, das Potential des Tourismus für die Schaffung

von Arbeitsplätzen, die Verbesserung der Einkommenssituation ärmerer Bevölkerungsschichten und damit für die Armutsreduktion zu erkennen und zu nutzen.

Tourismus soll sich positiv auf den Erhalt der natürlichen Ressourcen auswirken. Außerdem soll der verantwortungsvolle Umgang mit der Kultur und den Traditionen der lokalen Bevölkerung gefördert werden. Um dies zu erreichen, werden einerseits besonders nachhaltige Tourismusformen wie Öko- und Gemeindetourismus gefördert. Andererseits wird gezielt Einfluss genommen auf den oftmals weniger an Nachhaltigkeitskriterien orientierten Pauschalismus sowie auf große Hotelketten. Zu vermeidende Risiken von Tourismusentwicklung sind insbesondere die Übernutzung natürlicher (Küstenzonen, Land, Wasser, Wald, Biodiversität etc.) und kultureller Ressourcen, die Beeinträchtigung des Ressourcenzugangs für die lokale Bevölkerung sowie die sexuelle Ausbeutung von Frauen und Minderjährigen.

Im Dezember 2004 waren eine Reihe von Ländern vor allem in Süd- und Südostasien von einer schweren Flutkatastrophe (Tsunami) betroffen. Vor allem in Indonesien, Sri Lanka, Thailand, Malediven und Indien war der Verlust vieler Menschenleben zu beklagen. Es traten schwere Schäden an Gebäuden, Infrastruktur und touristischen Einrichtungen ein. Die Bundesrepublik Deutschland hat für alle vom Tsunami betroffenen Länder Mittel in Höhe von insgesamt 500 Mio. Euro für den Zeitraum 2005 bis 2009 für Maßnahmen der Humanitären Hilfe, der Nothilfe und des Wiederaufbaus zur Verfügung gestellt. Viele Bundesressorts waren bzw. sind mit konkreten Projekten an der Wiederaufbauhilfe beteiligt. Ziel der staatlichen Wiederaufbauhilfe ist der Wiederaufbau der mittelbar und unmittelbar vom Tsunami zerstörten Regionen, sowie mindestens die Wiederherstellung der ursprünglichen Lebensumstände insbesondere auch für die überwiegend betroffene ländliche Bevölkerung.

Die UNWTO hat unmittelbar nach der Tsunami-Katastrophe in einer Sondersitzung des Exekutivrates in Phuket den sogenannten „Phuket Action Plan“ verabschiedet und damit sehr schnell und umfassend auf die Auswirkungen des Tsunami auf den Tourismus in den betroffenen Regionen reagiert. Die Bundesregierung hat zur Umsetzung des „Phuket Action Plan“ beigetragen, indem sie den am meisten betroffenen Ländern Thailand, Sri Lanka, Indonesien und den Malediven die Standgebühren für die ITB 2005 in Höhe von insgesamt rund 317 000 Euro rückerstattet hat. Den Ländern sollte damit die Möglichkeit gegeben werden, die erstatteten Gelder für zusätzliche Marketingmaßnahmen zur weiteren Stärkung des Tourismussektors einzusetzen.

Die deutsche Tourismuswirtschaft hat durch Spenden der wichtigsten deutschen Reiseveranstalter sowie über die Branchenorganisation „DRV Hilfe ohne Grenzen e. V.“ einen Beitrag zum Wiederaufbau geleistet. Die Spenden dienen nicht allein der Wiederherstellung der touristischen Anlagen in den Zielgebieten, sondern wurden überwiegend für die Wiederherstellung der Infrastruktur der Bevölkerung genutzt.

5.2 Schutz von deutschen Touristen im Ausland

Nach dem Konsulargesetz helfen die Konsularbeamten in Not geratenen Deutschen im Ausland, wenn anders keine Hilfe möglich ist. Die Bundesrepublik Deutschland unterhält ein Netz von Auslandsvertretungen, das in Not geratenen Reisenden mit Rat und Tat zur Seite steht. An insgesamt 204 Vertretungen wird konsularische Hilfe geleistet. Hinzu kommen 355 Honorarkonsuln an weiteren wichtigen Orten. Weiterhin können nach Artikel 20 EG-Vertrag Deutsche auch an Orten, in denen die Bundesrepublik Deutschland keine Vertretung unterhält, von jeder Vertretung eines anderen EU-Mitgliedstaates konsularische Hilfe in gleichem Umfang erhalten wie seine eigenen Bürger. So wird sichergestellt, dass in Not geratenen Touristen schnell und effizient geholfen wird.

Zum Beispiel leisteten die Auslandsvertretungen in den vom Tsunami betroffenen Ländern umfangreiche Hilfe bei der konsularischen Betreuung von betroffenen Deutschen und deren Angehörigen.

Im Sommer 2006 kam es darüber hinaus zur größten Evakuierungsaktion in der Geschichte der Bundesrepublik, als über 6 300 Menschen aus dem Libanon nach Deutschland zurück geführt wurden. Viele Deutsch-Libanesen waren während der Ferienzeit zu Besuch bei ihren Familien, als die politischen Ereignisse in der Region sie überraschten. Die daraufhin vom Auswärtigen Amt durchgeführte Evakuierungsaktion erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den Partnern in der EU.

Im Bereich Krisenvorsorge und -management steht das Auswärtige Amt in engem Kontakt mit dem DRV und wichtigen Tourismusunternehmen. Richtet das Auswärtige Amt bei einer Krise im Ausland, bei der deutsche Staatsangehörige unmittelbar gefährdet oder geschädigt werden (zum Beispiel Naturkatastrophe, Flug-, Bus- und Schiffsunglück) einen Krisenstab ein, wird ggf. auch der DRV und/oder das betroffene Touristikunternehmen in die Arbeit des Krisenstabes eingebunden.

Einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit und zum Schutz deutscher Touristen im Ausland leistet das Auswärtige Amt ferner mit seinen Reise- und Sicherheitshinweisen und ggf. Reisewarnungen, die Reisenden aktuelle und umfassende Informationen über das Reiseland bieten und in Ländern, in denen es erforderlich erscheint, auf länderspezifische Sicherheitsrisiken aufmerksam machen. Die Reise- und Sicherheitshinweise des Auswärtigen Amtes erfreuen sich einer sehr hohen Nachfrage; sie werden ständig aktuell gehalten und sind im Internet (<http://www.diplo.de>) rund um die Uhr abrufbar oder können telefonisch sowie per e-Mail angefordert werden.

5.3 Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus

Leider gibt es im Zusammenhang mit Tourismus auch weniger erfreuliche Seiten. Dazu gehören die sexuelle Ausbeutung von Kindern sowie Kinderhandel und Kinderpornografie. Hierbei handelt es sich um abscheuliche Formen von Kindesmisshandlung und eine schwere Ver-

letzung von Kinder- und Menschenrechten. Ursache für dieses Phänomen ist die allgemein weit verbreitete Armut sowie geschlechtsspezifische Diskriminierung und innerfamiliäre Gewalt in den betroffenen Regionen.

Für die Bundesregierung ist der Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt und Ausbeutung ein vorrangiges Anliegen. Deshalb wurde im Januar 2003 im Kabinett der „Aktionsplan zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt und Ausbeutung“ verabschiedet. Damit wurde erstmals eine umfassende Gesamtstrategie festgelegt, um Kinder und Jugendliche wirkungsvoll zu schützen.

Im September 2003 wurde eine Bund-Länder-Arbeitsgruppe zum „Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt“ unter Federführung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend eingerichtet. Sie begleitet die Umsetzung des Aktionsplans. Ihr gehören rund 25 Vertreterinnen und Vertreter des Bundes, der Länder, der Kommunen sowie Nichtregierungsorganisationen an. Die Bund-Länder-Arbeitsgruppe tagt zweimal im Jahr. Damit ist ein Instrument zur Steuerung, Koordinierung und Weiterentwicklung der Maßnahmen des Aktionsplans geschaffen worden. Das Thema „Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Ausbeutung im Tourismus“ ist in die Tätigkeit der Arbeitsgruppe integriert.

Zum Schutzkonzept der Bundesregierung zählt neben der im Jahr 2004 erfolgten Neugestaltung der Strafvorschriften beim sexuellen Missbrauch von Kindern und Jugendlichen die aktive Mitarbeit an internationalen Vereinbarungen und innerhalb der europäischen Union. Der strafrechtliche Schutz von Kindern und behinderten Menschen gegen sexuellen Missbrauch ist durch die Änderung des Sexualstrafrechts weiter verbessert worden, Strafbarkeitslücken wurden geschlossen und Strafen verschärft.

Daneben befindet sich derzeit der Rahmenbeschluss des Rates der Europäischen Union zur Bekämpfung der sexuellen Ausbeutung von Kindern und der Kinderpornographie in der parlamentarischen Debatte, der insbesondere im Hinblick auf den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus die Mitgliedsstaaten dazu auffordert, ihre Gerichtsbarkeit für die in dem Rahmenbeschluss erfassten Straftaten auch dann vorzusehen, wenn sie im Ausland begangen werden und es sich bei dem Täter um einen ihrer Staatsangehörigen handelt. Wie eine unter deutscher Präsidentschaft durchgeführte Umfrage unter den G8-Staaten gezeigt hat, können grundsätzlich alle G8-Staaten auch von eigenen Staatsangehörigen im Ausland begangene Taten des sexuellen Missbrauchs von Kindern strafrechtlich verfolgen.

Ergänzt werden die bestehenden internationalen Rechtsinstrumente zur Bekämpfung von Kinderpornographie und Kinderprostitution auch durch das jüngst im Rahmen der 28. Konferenz der Justizminister des Europarats in Lanzarote von Deutschland gezeichnete Europarats-Übereinkommen zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung und sexuellem Missbrauch. Das neue Übereinkommen berücksichtigt insbesondere auch neue Tech-

nologien und Begehungsformen von Sexualstraftaten, wie z. B. das Anbahnen von Kontakten zu Kindern im Internet. Die Vorgaben des Übereinkommens sind im deutschen Recht weitgehend schon erfüllt, so dass sich Umsetzungsbedarf in nur geringem Umfang ergeben wird.

Der Bekämpfung von sexueller Ausbeutung von Kindern im Tourismus in den Zielländern dient vor allem ein im Jahr 2004 gestartetes Projekt „Konventionsvorhaben zum Schutz von Minderjährigen vor sexueller Ausbeutung“, das die Bundesregierung im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit (GTZ) in Auftrag gegeben hat. Ziel des Projektes ist es, staatliche und nichtstaatliche Initiativen in Partnerländern der deutschen Entwicklungszusammenarbeit in der Umsetzung des Fakultativprotokolls zu Kinderhandel, Kinderprostitution und Kinderpornografie, das im Jahr 2000 in Ergänzung zur Kinderrechtskonvention der Vereinten Nationen verabschiedet wurde, konkret zu unterstützen. Dabei werden den jeweiligen Ländern Hilfen gegeben, um nationale Gesetze anzupassen und die Umsetzung voranzutreiben. Um dieses Ziel zu erreichen, werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Polizei, der Justiz, Sozialarbeiter und Sozialarbeiterinnen, Gesundheits- und Bildungspersonal qualifiziert. Gemeinsam werden Maßnahmen zur Prävention, Aufklärung und Information der Öffentlichkeit sowie für die Arbeit mit Betroffenen und Gefährdeten und deren sozialen Umfeld erarbeitet.

Das Konventionsvorhaben hatte im April 2004 mit einer Orientierungsphase die Arbeit aufgenommen. Zielsetzung dieser ersten Phase war es, die zukünftige regionale und inhaltliche Ausrichtung des Vorhabens zu konkretisieren und den Unterstützungsbedarf in ausgewählten Partnerländern der deutschen Entwicklungszusammenarbeit zu erforschen. Das Ergebnis dieser Phase ist die Grundlagenstudie „Umsetzung des Fakultativprotokolls zu sexueller Ausbeutung Minderjähriger in der deutschen und internationalen Zusammenarbeit“. Grundlage war die Befragung zahlreicher nationaler und internationaler Akteure auf dem Gebiet der Bekämpfung der kommerziellen sexuellen Ausbeutung. Die Ergebnisse und Empfehlungen der Studie wurden einem breiten Fachpublikum in Deutschland vorgestellt.

Mit diesem Projekt leistet die Bundesregierung einen wichtigen Beitrag zur internationalen Verantwortung für den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Ausbeutung.

Im Kampf gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen im Tourismus hat die Sensibilisierung sowohl der Tourismuswirtschaft als auch der Reisenden selbst eine große Bedeutung. Im Rahmen des Projekts „Prävention und Bekämpfung von Kindesmissbrauch durch Sextouristen – Einführung und Erprobung des „Certified Code of Conduct für Reiseunternehmen“, eines Verhaltenskodexes inklusive Kontrollsystem und Trainingsmaßnahmen für touristische Fachkräfte, das vom Verein „Arbeitsgemeinschaft zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung“ (ECPAT Deutschland e. V.) durchgeführt wurde, hatte die Bundesregierung mit der Europäischen Kommission die Herausgabe von Schulungsmaterial gefördert und einen Verhaltenskodex vereinbart, der

die Information von Reisenden, die Sensibilisierung und Schulung von Mitarbeitern der Tourismuswirtschaft sowie Vereinbarungen mit Hotels umfasst.

Der Verhaltenskodex, bei dem es sich um eine freiwillige Übereinkunft der Partner handelt, bietet eine gute Grundlage für die Prävention und Aufklärung im Reise- und Tourismussektor. Sein Erfolg hängt in hohem Maße vom Engagement der jeweiligen Partner ab. Die Bundesregierung beabsichtigt – wie im Aktionsplan von 2003 festgelegt – die Umsetzung des Verhaltenskodex auch weiterhin zu unterstützen.

Den Code of Conduct haben der DRV und der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) mit ECPAT unterzeichnet. Es handelt sich um einen 6-Punkte-Maßnahmekatalog:

1. Einführung einer Firmenphilosophie (Leitbild), welche sich eindeutig gegen die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern ausspricht,
2. Sensibilisierung und Ausbildung der Mitarbeiter im Herkunftsland und im Zielland,
3. Aufnahme von Klauseln in die Verträge der Leistungsträger, welche die gemeinsame Ablehnung von kommerzieller sexueller Ausbeutung von Kindern deutlich machen,
4. Informationsvermittlung an die Kunden zur Sensibilisierung der Reisenden für die Thematik,
5. Zusammenarbeit mit den Destinationen,
6. Jährliche Berichterstattung über die durchgeführten Maßnahmen an das Steering Committee der internationalen Nichtregierungsorganisation „The Code“ mit Sitz in New York.

Zur Umsetzung dieser Maßnahmen führt der DRV gemeinsam mit ECPAT Deutschland Destinationsschulungen zur Sensibilisierung der Mitarbeiter der Tourismusbranche und Förderung der Zusammenarbeit zwischen Entsendeländern und Destinationen. Diese Schulungen wurden bisher in Bangkok und der Dominikanischen Republik durchgeführt. Im April 2008 soll eine Destinationsschulung in Phuket/Thailand stattfinden. Ferner werden regelmäßig „Train the Trainer Schulungen“ zur Ausbildung der Verantwortlichen in den einzelnen Reiseunternehmen als „Inhouse-Trainer“ angeboten und Schulungsmaterial bereitgestellt.

Die einzelnen Unternehmen der Branche unterstützen die Umsetzung des Verhaltenskodex durch Schulung ihrer Mitarbeiter – insbesondere der Reiseleitungen und Reisebüromitarbeiter. Die Kunden werden über das Thema durch Hinweise in den Katalogen und den Websites sowie durch Broschüren und die Vorführung von Inflight-Aufklärungsvideos über Kinderprostitution auf internationalen Flügen informiert und sensibilisiert.

In Zusammenarbeit von Bundesregierung und dem internationalen Kinderhilfswerk terre des hommes ist während der Kampagne „Please Disturb | Bitte Stören“ in Kooperation mit LTU der Aufklärungsfilm „Witness | Zeugen“

entstanden. Er soll die Aufmerksamkeit von Auslandsreisenden und Reiseveranstaltern für das Problem der sexuellen Gewalt gegen Kinder schärfen. Der als Inflight-Spot für Fluggesellschaften produzierte und später als TV- und Kino-Spot weiterentwickelte Kurzfilm hat eine klare Botschaft: Verbrechen an Kindern können durch rechtzeitiges Eingreifen verhindert werden. Die Zuschauerinnen und Zuschauer werden dazu aufgefordert, selbst einen Beitrag im Kampf gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus zu leisten und Kinder durch Wachsamkeit und aktives Verhalten vor sexuellem Missbrauch zu schützen.

Im April 2006 wurde der Spot im Rahmen einer Pressekonferenz der Öffentlichkeit zum ersten Mal vorgestellt. Anschließend begann die LTU mit der Ausstrahlung in ihrem Bordprogramm. Im Frühjahr 2007 folgte die Ansprache von über 30 ausländischen Airlines mit einem gemeinsamen Brief der International Federation terre des hommes und der UNWTO, in dem die kostenlose Ausstrahlung von „Witness | Zeugen“ in den jeweiligen Bordprogrammen angefragt wurde. Bislang zeigen zwei nicht-deutsche Fluglinien den Spot „Witness | Zeugen“ auf ihren Flügen: Die staatliche Fluggesellschaft Thailands „Thai Airways International“ mit einem jährlichen Passagieraufkommen von 19 Millionen Personen, und die portugiesische Fluggesellschaft „Transportes Aereos Portugueses“ (TAP), die jährlich etwa 6,5 Millionen Fluggäste befördert. Nachdem im Juni 2007 Mitglieder des Deutschen Bundestages weitere Partner angesprochen haben, erklärte sich auch die Deutsche Lufthansa AG bereit, den Spot ab Januar 2008 in ihr Bordprogramm aufzunehmen. Darüber hinaus stimmten die Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) und der Bundesverband deutscher Fluggesellschaften (BDF) zu, den Spot auf deutschen Flughäfen und durch weitere deutsche Fluggesellschaften (Condor, TUIfly, AirBerlin u. a.) auszustrahlen.

Im weiteren Verlauf des Projekts wurde im ersten Quartal 2007 vom Institut forsa eine detaillierte Evaluation zu Wirkung und Verständnis des Spots auf die Zielgruppe Auslandsreisende und Reiseveranstalter durchgeführt. Die Studie ergab, dass sich die Zuschauer von dem Spot in der beabsichtigten Weise angesprochen fühlten und sie die Aufforderung „hinzusehen“ und vor allem auch den Handlungsappell als wichtige Hauptaussagen wahrnahmen. Die engen Vorgaben für den Aufklärungsfilm und das definierte Ziel, Reisende und Veranstalter nicht nur zu sensibilisieren, sondern zum Handeln zu ermutigen, sind adäquat umgesetzt worden. Zum Abschluss des Projekts ist ein zusammenfassender Bericht über den Projektverlauf mit seinen unterschiedlichen Bestandteilen, einer Darstellung der Evaluation und detaillierter Auswertung der Ergebnisse sowie einem Resümee zum Gesamtprojekt erstellt worden. Dieser wurde der Öffentlichkeit in einer Pressekonferenz im Juni 2007 vorgestellt. Die ausführliche Projektdokumentation wird Unterstützung und Anregung für alle in dem Bereich tätigen Institutionen und Organisationen geben und zur weiteren Sensibilisierung der Fachöffentlichkeit beitragen.

Auf der ebenfalls mit Unterstützung des BMFSFJ eingerichteten Kampagnewebsite www.child-hood.com, über die Touristen, Reiseveranstalter und Betroffene zu der Problematik konkrete Informationen und Ansprechpersonen in verschiedenen Reiseländern finden, wurde seit der Einstellung des aktuellen Spots „Witness | Zeugen“ ein deutlicher Anstieg der Zugriffe verzeichnet. Die Betreuung, Pflege und kontinuierliche Aktualisierung der Webseite wird auch künftig vom BMFSFJ finanziell unterstützt.

Neben der Bundesregierung haben auch die Europäische Union und die Vereinten Nationen sowie zahlreiche weitere Nichtregierungsorganisationen und Internationale Organisationen vielfältige Maßnahmen ergriffen, die durch die Bundesregierung unterstützt werden.

6. Internationale tourismuspolitische Zusammenarbeit

6.1 Europäische Tourismuspolitik

Dem Tourismus wird in Europa aufgrund seiner besonderen Bedeutung für mehr Wachstum und Beschäftigung eine zunehmend wichtigere Rolle beigemessen. Der Anteil des Tourismus liegt nach Schätzungen der Europäischen Kommission im Kernbereich bei ca. 4 Prozent des Bruttoinlandsprodukts, wobei die Schätzungen von 2 Prozent in mehreren neuen Mitgliedstaaten bis zu 12 Prozent in Malta reichen.

Die besonderen Herausforderungen der Tourismuspolitik auf europäischer Ebene werden im demographischen Wandel, im internationalen Wettbewerb der Reiseziele und der nachhaltigen Entwicklung gesehen. Zentrales Ziel der Kommission ist es, durch den nachhaltigen Ausbau des Tourismus in Europa und weltweit die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Tourismusindustrie zu stärken und mehr und bessere Arbeitsplätze zu schaffen.

Zur Förderung der Nachhaltigkeit im Tourismus hat die Kommission 2004 die Gruppe „Nachhaltigkeit“ im Tourismus eingerichtet, um die Synergien zwischen den Beteiligten zu verstärken und den Agenda-21-Prozess mit Inhalt zu füllen. Der Bericht der Gruppe wurde im Februar 2007 veröffentlicht.

Grundlage der tourismuspolitischen Arbeit ist die Mitteilung der Kommission „Eine neue EU-Tourismuspolitik: Wege zu mehr Partnerschaft für den europäischen Tourismus“ vom 17. März 2006. In dieser Mitteilung werden als hauptsächliche Handlungsfelder bessere Rechtsetzung, stärkere Koordinierung der Politikbereiche und optimierte Nutzung der bestehenden europäischen Finanzierungsinstrumente genannt.

Eine wichtige Arbeit bildet im Gesamtrahmen der EU-Tourismuspolitik die derzeitige Überarbeitung der Richtlinie 97/57/EG des Rates über die Erhebung statistischer Daten im Bereich des Tourismus. Ziel ist es, unter Berücksichtigung der Weiterentwicklung des Tourismus in Europa und des Nutzerbedarfs eine Aktualisierung der Statistikerhebungen anzustreben.

Auf der Grundlage der Mitteilung der Kommission vom März 2006 und des Berichts der Gruppe Nachhaltigkeit im Tourismus hat die Kommission am 23. Oktober 2007 eine Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus vorgelegt.

Ziel der Agenda ist es, ein Gleichgewicht zwischen der Zufriedenheit von Touristen, den Umweltbelangen und der Wettbewerbsfähigkeit von Reisezielen herzustellen. Die Kommission will zu diesem Zweck die Akteure zum Aufbau und Austausch von Wissen motivieren, herausragende Reiseziele fördern und Informationen über den möglichen Einsatz von EU-Finanzinstrumenten für die verschiedenen Interessengruppen im Tourismusbereich verbreiten.

Für die Umsetzung dieser Ziele sind kohärente Maßnahmen geplant, die durch geeignete politische Konzepte unterstützt werden sollen:

- ein nachhaltiges Reisezielmanagement,
- Berücksichtigung der Aspekte der Nachhaltigkeit durch Unternehmen,
- die Sensibilisierung der Touristen für Nachhaltigkeit.

Mit der Mitteilung der Kommission wird eine mittel- bis langfristige Agenda eingeleitet, die alle Interessengruppen des Tourismus dazu bewegen soll, erforderliche Schritte zu unternehmen, um durch eine nachhaltige Entwicklung die Wettbewerbsfähigkeit Europas als attraktivstes Reiseziel zu stärken.

Der Wettbewerbsfähigkeitsrat hat bei seiner Tagung am 22./23. November 2007 in seinen Schlussfolgerungen die Mitgliedstaaten, die Kommission, die europäische Tourismuswirtschaft sowie andere Stakeholder im Tourismus aufgefordert, die Umsetzung der Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus zu unterstützen. Der Europäische Rat hat diese Forderung bei seiner Sitzung am 14. Dezember 2007 unterstützt.

Zuständigkeiten für europäische Tourismuspolitik

Der Tourismus ist ein Querschnittsbereich, der eine Vielzahl von Einzelbereichen in der Europapolitik berührt. Der Vertrag von Amsterdam weist der Europäischen Kommission keine eigene Zuständigkeit auf dem Gebiet des Tourismus zu. Das tragende Prinzip ist die Subsidiarität.

Unter portugiesischer Präsidentschaft fand Mitte Oktober 2007 der Lissaboner Gipfel statt. Er setzte einen Schlusspunkt unter sechs Jahre der Debatte über die Institutionen der Europäischen Union: Die Staats- und Regierungschefs der 27 EU-Mitgliedstaaten einigten sich auf den endgültigen Wortlaut des Reformvertrags. Am 13. Dezember 2007 wurde der Vertrag von Lissabon in Portugal von den Staats- und Regierungschefs der EU unterzeichnet. Der Reformvertrag ermöglicht es der EU, den Herausforderungen dieses Jahrhunderts – wie der Globalisierung und dem Klimawandel – zu begegnen. Der

Reformvertrag soll noch vor den Europawahlen im Juni 2009 ratifiziert werden.

Der Artikel 176b des Vertragsentwurfs enthält zum Tourismus folgende Festlegungen:

„(1) Die Union ergänzt die Maßnahmen der Mitgliedstaaten im Tourismussektor, insbesondere durch die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der Union in diesem Sektor. Die Union verfolgt zu diesem Zweck mit ihrer Tätigkeit das Ziel,

- a) die Schaffung eines günstigen Umfelds für die Entwicklung der Unternehmen in diesem Sektor anzuregen;
- b) die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten insbesondere durch den Austausch bewährter Praktiken zu unterstützen.

(2) Das Europäische Parlament und der Rat erlassen unter Ausschluss jeglicher Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten gemäß dem ordentlichen Gesetzgebungsverfahren die spezifischen Maßnahmen zur Ergänzung der Maßnahmen, die die Mitgliedstaaten zur Verwirklichung der in diesem Artikel genannten Ziele durchführen.“

Europäische Tourismuskonferenz im Mai 2007

Um die besondere Bedeutung des Tourismus für Europa herauszustellen, veranstaltete das BMWi auf Einladung von Bundeswirtschaftsminister Glos und Initiative des Tourismusbeauftragten im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft am 15./16. Mai 2007 die Europäische Tourismuskonferenz „Tourismus – Wachstumsmotor der Zukunft“ in Berlin und Potsdam.

Die Konferenz war Bestandteil des offiziellen Arbeitsprogramms der Bundesregierung zur EU-Ratspräsidentschaft. Inhaltliches Ziel der Gesamtkonferenz war es, entsprechend den wirtschaftspolitischen Schwerpunkten im Rahmen des Arbeitsprogramms der deutschen EU-Ratspräsidentschaft, Europa als Tourismusstandort und seine mittelständisch geprägte Tourismuswirtschaft weiter zu stärken. Zugleich sollte die Konferenz dazu dienen, die Bedeutung des Tourismus für Wachstum und Beschäftigung in Europa stärker ins Bewusstsein von Politik und Öffentlichkeit zu rücken.

Partner des Bundeswirtschaftsministeriums bei der Durchführung der Konferenz waren die Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT), die Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM), das Wirtschaftsministerium Brandenburg und die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB).

Die Fachkonferenz im Berliner Hotel Estrel am 15. Mai 2007 war eingebettet in den „Germany Travel Mart“ (GTM), der größten internationalen Verkaufsmesse für das Reiseland Deutschland in Deutschland. Sie wurde von der DZT ausgerichtet und fand mit rd. 500 Konferenzteilnehmern aus ganz Europa (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung, Medien) großen Zuspruch. Geboten wurden Fachvorträge und gut besetzte Experten-

runden zu wichtigen Zukunftsmärkten im europäischen Tourismus: Sport-Großereignisse (Fußball-WM 2006), Zusammenarbeit europäischer Städte, insbesondere bei der Vermarktung von Kunst und Kultur, Geschäftsreisen und der Reisenachfrage einer alternden Bevölkerung in Europa.

Die Fachkonferenz bot eine hervorragende Plattform zur Diskussion zukunftsweisender Tourismusedwicklung. Konkret wurde beispielsweise ein engerer Schulterschluss europäischer Städte in der Vermarktung von Kunst und Kultur angeregt.

Die Fachkonferenz wurde abgerundet von einem kulturellen Abendprogramm im Flughafen Tempelhof, das die BTM ausrichtete. Gäste waren rd. 1 000 Touristik-Fachleute aus aller Welt.

In enger Abstimmung mit der Kommission hatte die deutsche Präsidentschaft das Ministertreffen unter das Thema „Europa als Reiseregion im internationalen Wettbewerb“ gestellt. Es wurde erörtert, welche Maßnahmen es auf nationaler wie auf europäischer Ebene bedürfe, um die Wettbewerbsposition Europas – derzeit nach wie vor Reiseregion Nummer Eins weltweit – zu festigen und damit bestmöglich zu Wachstum und Beschäftigung in Europa beizutragen. Das Ministertreffen machte deutlich, dass ein tourismuspolitischer Austausch auf hoher Regierungsebene sinnvoll ist.

Die Gesamtveranstaltung im Rahmen des Präsidentschaftsprogramms der Bundesregierung stärkte den politischen Stellenwert des Tourismus in Deutschland und in Europa.

6.2 Bilaterale Zusammenarbeit im Tourismus

In der Regel ist die Zusammenarbeit auf dem Gebiet des Tourismus in die allgemeine wirtschaftspolitische Zusammenarbeit der Regierungen eingebunden (bilaterale Kooperationsräte, Wirtschaftskommissionen usw.). Die Bundesregierung vertritt generell den Standpunkt, dass es zur Entwicklung des bilateralen Tourismus mit anderen Ländern keiner Abkommen oder Verträge auf Regierungsebene bedarf.

Der Schwerpunkt bei der Entwicklung des bilateralen Tourismus liegt auf der Intensivierung der Zusammenarbeit der deutschen Tourismuswirtschaft mit den Tourismuswirtschaften der anderen Länder. Mit einigen wenigen Ländern besteht eine historisch gewachsene, institutionalisierte bilaterale Zusammenarbeit auf Regierungsebene, z. B. Türkei, Indien, Japan, Bulgarien, Rumänien, Serbien und China. Mit diesen Ländern wurde die tourismuspolitische Zusammenarbeit im Berichtszeitraum fortgesetzt und die Zusammenarbeit der Wirtschaft politisch flankiert.

Bulgarien, Rumänien, Serbien

Mit Bulgarien, Rumänien und Serbien bestehen bilaterale Arbeitsgruppen Tourismus, die an die bilateralen Kooperationsräte (Federführung: BMWi) angegliedert sind. Diese Arbeitsgruppen werden auf deutscher Seite durch

die Tourismuswirtschaft geleitet. Die Leiter der Arbeitsgruppen berichten an den Kooperationsrat.

Türkei

Im Rahmen des Deutsch-Türkischen Kooperationsrates, der jährlich zusammentrifft (Federführung: Auswärtiges Amt/Türkisches Außenministerium), tagt regelmäßig die Arbeitsgruppe Tourismus, die auf deutscher Seite durch das BMWi und auf türkischer Seite durch das Ministerium für Kultur und Tourismus geleitet wird. Die Erörterungen der Arbeitsgruppe Tourismus, der auch Vertreter der Tourismuswirtschaften beider Länder angehören, haben eine Reihe von Verbesserungen in den deutsch-türkischen Tourismusbeziehungen bewirken können. Auf ihrer Sitzung im April 2007 kam die Arbeitsgruppe überein, sich in den nächsten Jahren verstärkt mit konkreten, zum Teil neuen Entwicklungen im Tourismus zu beschäftigen, z. B. veränderte Kundenstruktur und Kundenverhalten, Rolle der Low-Cost Carrier, Einfluss neuer Technologien, Umwelt und Nachhaltigkeit u. a.

Indien

Nach fünfjähriger Unterbrechung tagte im April 2005 in New Delhi erstmals wieder die deutsch-indische Arbeitsgruppe Tourismus, die zur Indisch-Deutschen Gemischten Kommission für Industrielle und Wirtschaftliche Zusammenarbeit gehört. Im März 2007 fand auf der ITB 2007 die nächste Sitzung der Arbeitsgruppe statt. Indien war zugleich Partnerland der ITB 2007 und hatte mit seiner erfolgreichen Messepräsentation für viel Aufmerksamkeit gesorgt. Die deutsche Delegation der Arbeitsgruppe Tourismus stand unter Leitung des BMWi, die indische Seite unter Leitung des indischen Tourismusministeriums. Beiden Delegationen gehörten Vertreter von Verbänden, Reiseveranstaltern, Fluggesellschaften und Flughäfen an. Es zeigte sich auf beiden Seiten ein starkes Interesse an den Gesprächen der Arbeitsgruppe. Der bilaterale Tourismus weist für beide Länder ein großes Potential auf, zu dessen Erschließung die Sitzungen der Arbeitsgruppe beitragen.

Japan

Im Jahr 1996 hatten die damaligen Regierungschefs Bundeskanzler Dr. Kohl und Premierminister Hashimoto vereinbart, regelmäßige Deutsch-Japanische Tourismuskonsultationen durchzuführen. An den Gesprächen, die bisher viermal stattfanden, nahmen neben Vertretern der Regierung auch Vertreter der Tourismuswirtschaften beider Länder teil. Die Leitung liegt auf deutscher Seite beim BMWi, auf japanischer Seite beim Ministerium für Land, Infrastruktur und Verkehr. Die Deutsch-Japanischen Tourismuskonsultationen fanden zuletzt 2004 in Japan statt. Die für September 2007 in Deutschland geplanten Konsultationen wurden auf Wunsch der japanischen Seite auf 2008 verschoben.

Ziel der auf Staatssekretärebene durchgeführten Konsultationen ist es, den bilateralen Tourismus weiter auszubauen. Die japanische Regierung will insbesondere durch

die seit einigen Jahren laufende „Visit-Japan-Kampagne“ mehr ausländische Touristen in das Land holen. Gleichermaßen wirbt die DZT in Japan für mehr japanische Touristen, die nach Deutschland reisen.

Die Bundesregierung hatte für 2005/2006 Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur zu einer gemeinsamen Aktion „Deutschland in Japan“ aufgerufen. Die Aktion beinhaltete eine umfassende und nachhaltige Präsentation Deutschlands zur Belebung des Deutschlandbildes in Japan sowie zur Stärkung und zum Ausbau der Beziehungen zu Japan insbesondere in den Bereichen Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Forschung und Technologie sowie Politik und Umwelt. Federführend war das Auswärtige Amt, andere Ressorts – auch das BMWi – und die Wirtschaft waren beteiligt.

Die Aktion „Deutschland in Japan“ wurde auch dazu genutzt, das Reiseland Deutschland in Japan noch stärker bekannt zu machen und die Anzahl japanischer Touristen, die Deutschland besuchen, zu erhöhen. Die DZT hat eine ganze Reihe von öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen zur Tourismuswerbung in Japan durchgeführt. Auch die EXPO 2005 in Aichi wurde dazu genutzt, das Reiseland Deutschland zu präsentieren.

Volksrepublik China

Zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Volksrepublik China war am 1. Juli 2002 das Memorandum of Understanding zur Durchführung von Gruppenreisen chinesischer Staatsbürger nach Deutschland unterzeichnet worden. Zuvor war Deutschland durch den Staatsrat der VR China der sogen. Approved Destination Status (ADS) zuerkannt worden. Auf der Grundlage des deutsch-chinesischen Memorandums wurden ab Februar 2003 entsprechende Gruppenreisen (ADS-Reisen) nach Deutschland organisiert. Deutschland war das erste Land der Europäischen Union, das mit der VR China eine solche Vereinbarung getroffen hatte. Das Memorandum erlaubte zunächst ausschließlich Reisen nach Deutschland, nicht in andere EU-Staaten.

Am 12. Februar 2004 haben die Europäische Union und die Staatliche Tourismusverwaltung der VR China (CNTA) in Peking ein Memorandum of Understanding unterzeichnet, das Reisen chinesischer Touristengruppen in die Länder der EU erleichtert. Das Memorandum ist am 1. Mai 2004 in Kraft getreten. Seitdem wird das deutsch-chinesische Memorandum nicht mehr angewendet.

Die Möglichkeit für chinesische Touristen, Gruppenreisen in alle EU-Mitgliedstaaten durchzuführen, bietet auch für die Unternehmen der deutschen Tourismuswirtschaft neue Chancen.

Das EU-/China-Memorandum regelt Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit von Reisebüros und Reiseveranstaltern der EU-Mitgliedstaaten und Chinas bei der Organisation von Gruppenreisen in die EU. Die chinesische Seite hat eine Liste der Reiseagenturen des Landes vorgelegt, die durch die chinesische Regierung zur Organisation von Gruppenreisen nach Deutschland autorisiert

sind. Alle EU-Mitgliedstaaten haben Listen der am China-Geschäft interessierten Reiseunternehmen erstellt und der chinesischen Seite übergeben. Die Listen sind im Internet von CNTA veröffentlicht. Auf deutscher Seite wird die Liste durch den DIHK geführt. Die registrierten Unternehmen können ihre chinesischen Kooperationspartner frei wählen und mit ihnen in eigener Verantwortung entsprechende Verträge abschließen.

Für ADS-Gruppenreisen wurde durch die EU-Mitgliedstaaten ein vereinfachtes Visaverfahren festgelegt, das den Verzicht auf das persönliche Erscheinen des Antragstellers bei der Auslandsvertretung in China zulässt. Die Praxis hat gezeigt, dass dieses vereinfachte Verfahren in Einzelfällen zu Missbräuchen führen kann. Das Bundesministerium des Innern und das Auswärtige Amt haben deshalb beginnend ab 1. Juli 2005 das Verfahren der Visaerteilung verschärft, um Missbräuche weitgehend auszuschließen.

BMWi hat sich in den zurückliegenden Monaten in Gesprächen mit dem Auswärtigen Amt und dem Bundesministerium des Innern wiederholt dafür eingesetzt, dass das angewandte Visaverfahren einerseits den Sicherheitserfordernissen angemessen Rechnung trägt, andererseits den Tourismus aus der VR China nach Deutschland und in andere EU-Mitgliedstaaten nicht über Gebühr beeinträchtigt. Darüber hinaus gibt es unter Federführung der EU-Kommission Bestrebungen, die Visabestimmungen durch die Auslandsvertretungen der EU-Mitgliedstaaten in China einheitlich anzuwenden, um das so genannte Visa-Shopping zu vermeiden.

6.3 Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Rahmen der OECD

Neben vielen anderen Wirtschaftsfragen beschäftigt sich die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) auch mit dem Tourismus. Sie erstellt regelmäßig Analysen zur Entwicklung des Tourismus in den OECD-Mitgliedstaaten und führt in Zusammenarbeit mit den Mitgliedstaaten Seminare zu verschiedenen Schwerpunkten der Tourismuspolitik durch.

Zuständig für den Tourismus in der OECD ist der Tourismusausschuss, der seit 2005 zum Centre for Entrepreneurship, SMEs & Local Development (CFE) gehört. Der Ausschuss bietet den Regierungsvertretern der Mitgliedstaaten ein regelmäßiges Forum für den Austausch von Informationen und neuen Ideen zu mehr Wachstum und Entwicklung von Tourismus und Tourismuspolitik in den entwickelten Ländern.

In den zurückliegenden Jahren gab es wiederholt Diskussionen über das Weiterbestehen des Tourismusausschusses. Erhebliche Budgetkürzungen trugen dazu bei, dass die Umsetzung des Arbeitsprogramms allein aus Mitteln des OECD-Haushalts nicht mehr möglich war. In jedem Jahr sind freiwillige Beiträge der Mitgliedstaaten erforderlich. Deutschland hat bisher keine freiwilligen Beiträge geleistet.

Trotz der geringen finanziellen Mittel leistet der Ausschuss eine gute Arbeit. Die Evaluierung der Arbeit des Tourismusausschusses (PIR) ergab eine sehr positive Entwicklung. Der Index für die Qualität der Arbeit des Ausschusses stieg von 2,73 in 2003 auf 3,75 in 2006, für die Ergebnisse der Arbeit von 2,02 in 2003 auf 3,75 in 2006 (Maximum ist 5,0).

Aufgrund dieser Ergebnisse hat der Tourismusausschuss für 2007 bis 2011 ein klares und detailliertes Mandat erhalten. Er trägt zur Erfüllung der strategischen Ziele der OECD bei, insbesondere auf den Gebieten Wachstum und Beschäftigung sowie einer ausgewogenen Globalisierung. Die wichtigsten Aufgaben des Ausschusses sind:

- Maximierung der positiven wirtschaftlichen, sozialen und umweltbewussten Auswirkungen des Tourismus;
- Förderung einer nachhaltigen Tourismusedwicklung als Grundlage für Wirtschaftswachstum, Schaffung von Arbeitsplätzen und Armutsbekämpfung;
- Verbesserung der Infrastruktur und des Images von Destinationen im Interesse von einheimischer Bevölkerung, Besucher und Investoren.

Der Tourismusausschuss erarbeitete unter Mitwirkung aller Mitgliedstaaten die Broschüre „Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies“. Neben allgemeinen Informationen zur Entwicklung des internationalen Tourismus und den Grundzügen der Tourismuspolitik werden für jeden OECD-Mitgliedstaat aktuelle Informationen zur nationalen Tourismusentwicklung, zu Schwerpunkten der Tourismuspolitik und Strukturen der Tourismusverwaltung, zur Tourismuswerbung u. v. a. m. dargestellt. Die Broschüre wurde im Februar 2008 veröffentlicht.

Richtungweisende Arbeit hat in den zurückliegenden Jahren die dem Tourismusausschuss angegliederte Arbeitsgruppe Statistik geleistet, in der Experten der Tourismusstatistik der OECD-Mitgliedstaaten mitarbeiten. In Zusammenarbeit mit EUROSTAT und der UNWTO wurde u. a. die Methodologie von Tourismus-Satellitenkonten (TSA) entwickelt, die inzwischen weltweit, insbesondere auf Initiative der EU-Kommission auch in den EU-Mitgliedstaaten angewendet wird. Diese Methodologie gilt es weiter zu vervollkommen.

6.4 Tourismuspolitische Zusammenarbeit im Rahmen der UNWTO

Deutschland ist seit 1976 Vollmitglied der UNWTO, deren Aufgabe die „Förderung und Entwicklung des Tourismus als Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung, internationalem Verständnis, Frieden, Wohlstand und Respekt für Freiheit und Menschenrechte für alle ohne Unterschiede nach Rasse, Geschlecht, Sprache und Religion“² ist. Für Deutschland ist die UNWTO ein wichtiges Forum zur multilateralen Mitwirkung an der weltweiten Entwicklung des Tourismus im Interesse von Friedenssiche-

² Statut der Welttourismusorganisation

rung, wirtschaftlichem Wachstum, Beschäftigung und Armutsbekämpfung.

Die UNWTO hat ihren Sitz in Madrid und umfasst zurzeit 153 Vollmitglieder und 7 assoziierte Mitglieder. Die Zahl der angegliederten Mitglieder (affiliate members) beläuft sich auf mehr als 300.

Ständiger Vertreter der Bundesrepublik Deutschland bei der UNWTO ist der Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Madrid. Für die fachliche Zusammenarbeit mit der UNWTO ist das BMWi federführend.

Im Dezember 2005 wurde Deutschland für den Zeitraum 2005 bis 2009 in den Exekutivrat der UNWTO gewählt.

Als weitere EU-Staaten sind Österreich, Frankreich, Spanien, Italien, Portugal, Großbritannien, Griechenland, Malta und die neuen osteuropäischen EU-Mitgliedstaaten Vollmitglieder der UNWTO. Die UNWTO erwartet, dass 2009 die USA der Organisation beitreten könnte. Positive Beitrittserwartungen gibt es auch für Finnland und Neuseeland.

Seit Dezember 2005 ist die UNWTO eine VN-Sonderorganisation. In dieser Funktion spielt die UNWTO eine wichtige Rolle bei der Entwicklung eines verantwortungsbewussten, nachhaltigen und für alle zugänglichen Tourismus, wobei ihr besonderes Augenmerk auf der Entwicklung des Tourismus in den Entwicklungsländern liegt. Die UNWTO ist den Millenniumsentwicklungszielen der Vereinten Nationen verpflichtet, die auf die Bekämpfung der Armut und der Stärkung einer nachhaltigen Entwicklung gerichtet sind und das Leben für Millionen Menschen in aller Welt verbessern sollen.

Die UNWTO wird vorrangig über Pflichtbeiträge der Vollmitglieder finanziert. Die Beitragshöhe berücksichtigt die Wirtschaftskraft und die Bedeutung des Tourismus in den Mitgliedsländern. Für 2007 wurde ein Budget von 12,5 Mio. Euro veranschlagt. Der Beitrag Deutschlands beläuft sich 2007 auf gut 300 000 Euro.

Aktuelle Schwerpunkte des Arbeitsprogramms der UNWTO sind:

- Beobachtung der weltweiten Trends im internationalen Tourismus; Analyse und Veröffentlichungen von Tourismusstatistiken sowie deren Einbindung in das VN-System, Anwendung der Methodik von Tourismusatellitenkonten;
- Anwendung des „Global Code of Ethics for Tourism“ als Rahmen für Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit, Unterstützung und Konsolidierung der Arbeit des World Committee on Tourism Ethics;
- Entwicklung von Indikatoren und Standards für nachhaltige Entwicklung; Untersuchung der Auswirkungen von Klima- und Umweltveränderungen auf den Tourismus; Unterstützung des Kulturtourismus;
- Förderung der Armutsbekämpfung durch die Entwicklung des Tourismus (Beispiel: ST-EP-Initiative; ST-EP = Sustainable Tourism – Eliminating Poverty);

- Unterstützung von Kooperationen bei Marktforschung, Produktentwicklung und Innovationen;
- Unterstützung bei Anwendung von modernen Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus;
- Unterstützung bei Sicherheitsfragen, Entwicklung von Krisenmanagement, Imagebildung von Tourismusdestinationen nach Krisensituationen;
- Unterstützung der Aus- und Fortbildung von Beschäftigten in der Tourismusindustrie;
- Öffentlichkeitsarbeit, Informationsaustausch und Dokumentation/Statistik.

Zur stärkeren Berücksichtigung ethischer Fragen im Tourismus und zur Umsetzung des Global Code of Ethics for Tourism hat die UNWTO 2003 ein World Committee on Tourism Ethics geschaffen. Ihm gehören je ein Mitglied und ein Stellvertreter aus jeder Regionalkommission der UNWTO sowie aus dem Kreis der angegliederten Mitglieder an.

Im Mai 2005 hat das Bundesministerium für Umwelt und Reaktorsicherheit mit der UNWTO einen Vertrag unterzeichnet zur Einrichtung eines zeitweiligen Beratungsbüros der UNWTO mit Sitz in Bonn: UNWTO Consultation Unit on Biodiversity and Tourism for Tsunami Affected Countries. Mit finanziellen Mitteln des BMU (2006 bis 2008 1,2 Mio. Euro) werden Projekte der Biodiversität in den Tsunami-Ländern unterstützt, die dem Tourismus zugute kommen.

Auf dem Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg im Jahr 2002 rief die UNWTO gemeinsam mit der UNCTAD eine neue Initiative ins Leben: ST-EP (Sustainable Tourism – Eliminating Poverty). Ziel der Initiative ist es, die Aktivitäten der UNWTO zur Armutsbekämpfung durch nachhaltige Tourismusentwicklung insbesondere in den am wenigsten entwickelten Ländern spürbar zu verstärken. Da dies im Rahmen des normalen Budgets der WTO nicht realisierbar ist und zusätzliche finanzielle Beiträge durch staatliche und private Geldgeber eingeworben werden müssen, wurde eine Stiftung, die ST-EP-Foundation, mit Sitz in Seoul/Korea gegründet. Die koreanische Regierung hat die Stiftung mit 5 Mio. US-Dollar unterstützt. Eine Reihe von UNWTO-Mitgliedstaaten beteiligen sich mit freiwilligen Beiträgen an der Finanzierung der ST-EP-Initiative.

Die Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) (im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung – BMZ), die französische Entwicklungshilfeorganisation DGCID (dem französischen Außenministerium angegliedert), die niederländische Entwicklungshilfeagentur SNV und die UNWTO haben im Dezember 2005 ein Memorandum of Understanding unterzeichnet. Es zielt auf die Zusammenarbeit bei Entwicklungshilfeprojekten im Rahmen von ST-EP, die dem Tourismus und der Armutsbekämpfung zugute kommen. Seitens des BMZ ist damit keine finanzielle Unterstützung verbunden.

Die 17. Generalversammlung der UNWTO, die vom 23. bis 29. November 2007 in Cartagena de Indias/Kolumbien stattfand, hat erneut die große wirtschaftliche und völkerverbindende Bedeutung des Tourismus belegt. Ein weiteres wichtiges – und zugleich schwieriges – Thema der Generalversammlung war der Zusammenhang von Klimawandel und Tourismus. Die Teilnehmer verabschiedeten nach langen Diskussionen eine Deklaration. Der UNWTO-Generalsekretär hat die Position der UNWTO-Mitgliedstaaten auf der Basis der Deklaration auf dem Weltklimagipfel in Bali/Indonesien vorgetragen und dabei vor allem auf zwei Aspekte hingewiesen:

1. Der Tourismus werde durch den Klimawandel einerseits erheblich beeinflusst und trage andererseits selbst zur globalen Erwärmung bei. Daraus ergebe sich seine besondere Verantwortung, auf diese Entwicklung zu reagieren.
2. Für viele Entwicklungsländer, vor allem die am wenigsten entwickelten Länder und kleine Inselstaaten, sei der Tourismus die wichtigste Exportbranche und ein Motor für Arbeitsplätze, Investitionen und wirtschaftliche Entwicklung. Der Klimawandel und sein Einfluss auf den Tourismus könne sich in diesen Ländern besonders negativ auswirken. Andererseits seien es gerade diese Länder, die den geringsten Anteil am weltweiten CO₂-Ausstoß haben. Diesen Umständen sollte bei Maßnahmen gegen den Klimawandel Rechnung getragen und Reisen in diese Länder weiterhin unterstützt werden.

Teil IV Strategische Herausforderungen für die Tourismuspolitik

1. Fortschreitende Globalisierung und Verstärkung des internationalen Wettbewerbs

Kaum ein anderer Wirtschaftszweig ist so sehr Sinnbild für die zunehmende Vernetzung der Welt wie der Tourismus. Tourismus ist Globalisierung – schon weit länger als der Begriff Globalisierung populär und in aller Munde ist. So ist es nicht verwunderlich, dass der Tourismus auch im Zeitalter der Globalisierung im engeren Sinne, also der zunehmenden weltweiten ökonomischen Verflechtung, eine stark prosperierende Branche ist.

Der Tourismus zählt heute weltweit zu den größten und am stärksten wachsenden Wirtschaftssektoren. Europa ist im internationalen Tourismus mit großem Abstand unangefochtener Marktführer und es spricht nichts dafür, dass sich an dieser dominanten Marktposition in nächster Zeit etwas ändern wird: Über 50 Prozent des weltweiten grenzüberschreitenden Tourismus konzentriert sich allein auf Europa – hat also Europa als Reiseziel. Einer der Hauptgründe für die Beliebtheit Europas als Reiseziel für Touristen aus aller Welt ist die enorme touristische Vielfalt auf einer vergleichsweise kleinen Fläche. Weltweit gibt es keine Region, die innerhalb so überschaubarer Distanzen eine solche Vielfalt an Landschaften, Klimaregionen, Bevölkerungsgruppen, Sprachen, Kulturen, histo-

rischen und auch zeitgenössischen Attraktionen bietet wie Europa.

So findet sich fast 50 Prozent des UNESCO-Weltkultur- und Weltnaturerbes in Europa. Europa lockt mit einer großen Vielfalt an Urlaubsangeboten: Von Bade- und Bergurlaub über Kultur- und Städtereisen in weltberühmte Metropolen bis zu Mega-Events im Sport- oder Kulturbereich – Europa hat für jede Zielgruppe ein optimales touristisches Angebot. Die Konkurrenzfähigkeit Europas wird durch eine erstklassige touristische Infrastruktur ermöglicht: Transportsysteme und Verkehrswege, das vielfältige Angebot an Unterkünften und Hotels, aber auch Aspekte wie Sicherheit, Hygiene oder medizinische Versorgung haben im internationalen Vergleich ein äußerst hohes Niveau.

Auch in Deutschland ist der Tourismus eine Boom-Branche: 2006 erzielte Deutschland knapp 352 Millionen Übernachtungen aus dem In- und Ausland, 2007 konnte diese Zahl sogar auf 360 Millionen gesteigert werden (vorläufige Zahl des Statistischen Bundesamtes). Dabei ist Deutschland sowohl für ausländische Gäste attraktiv als auch für die Bundesbürger selbst: So melden die Reiseveranstalter für 2007 bei beiden Gästegruppen ein Umsatzplus von 3 Prozent.

Hinter diesem positiven Gesamtergebnis sind allerdings Trends erkennbar, auf die die Tourismuswirtschaft reagieren muss, wenn sie sich im globalisierten Wettbewerb behaupten will. Auch im Tourismus bedeutet die Globalisierung Chance und Herausforderung zugleich. Da ist zum einen die enorme Ausweitung des europäischen Marktes durch die Erweiterung der EU. Der große Nachholbedarf unserer neuen EU-Nachbarn an Auslandsreisen bietet große Wachstumschancen für den nach Deutschland hereinkommenden Tourismus. Verschiedene Prognosen kommen zu dem Ergebnis, dass die deutsche Tourismuswirtschaft im Vergleich zu den Tourismuswirtschaften der alten EU-Länder aller Voraussicht nach mittelfristig zu den Gewinnern der EU-Osterweiterung zählen wird.

Andererseits sind die Beitrittsländer natürlich auch Konkurrenten im Reisemarkt. Zum einen lockt der Reiz des Neuen und Unverbrauchten und macht das „neue Osteuropa“ zu einem attraktiven Reiseziel. Weiterer harter Wettbewerbsvorteil ist das niedrigere Preisniveau des neuen europäischen Ostens. Im Zusammenspiel mit den Trends „Städtereisen“, „Gesundheitstourismus“ und „Low-Cost Carrier“ bedeutet das für die deutsche Tourismuswirtschaft eine besondere Herausforderung: So hat der eher traditionelle Urlaub in den letzten Jahren an Bedeutung eingebüßt, während Urlaub mit einem gewissen Erlebnischarakter auf dem Vormarsch ist. Entsprechend schätzen sowohl Deutsche als auch Ausländer zunehmend den Kurztrip in attraktive Metropolen. Und hier sehen sich die klassischen deutschen Ziele starker Konkurrenz durch osteuropäische Städte ausgesetzt. Zudem sind diese per Low-Cost Carrier bequem zu erreichen und für Urlauber auch wegen ihres niedrigeren Preisniveaus begehrte Reiseziele.

Ein niedrigeres Preisniveau ist für die neuen EU-Länder auch im Gesundheitstourismus ein großer Wettbewerbsvorteil gegenüber traditionellen Urlaubsländern. Die im europäischen Binnenmarkt prinzipiell mögliche Kostenerstattung (bis zur Höhe dessen, was im Heimatland erstattet würde) für medizinische Behandlungen und Rehabilitation kann die Nachfrage dort steigern. Die qualitativ hochwertigen Gesundheitsversorgungs- und Rehabilitationsstrukturen in Deutschland können aber auch Menschen aus dem (europäischen) Ausland anziehen, die hochspezialisierte Behandlung suchen.

Insgesamt gilt: Deutschland ist ein attraktives Urlaubsziel, aber die Konkurrenz innerhalb und außerhalb Europas ist äußerst aktiv, sie wächst quantitativ und qualitativ. Eine permanente Weiterentwicklung und Verbesserung des Angebots ist deshalb notwendig, um auch in Zukunft konkurrenzfähig zu bleiben. Insbesondere bei Qualität und Service muss Deutschland weiter zulegen. Generell ist in Zeiten von globalisierten und damit in gewissem Ausmaß vereinheitlichten Tourismusangeboten die Herausstellung der Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit eines Reiseziels eine Erfolg versprechende Strategie – insbesondere angesichts niedrigerer Personal- und Servicekosten in vielen konkurrierenden Ländern.

Das Besondere am Urlaubserlebnis in Deutschland muss natürlich auch entsprechend im Ausland herausgestellt werden. Hier leistet die DZT wichtige Arbeit insbesondere bei der weltweiten Imageförderung des Reiselandes Deutschland als auch bei der Steigerung der Übernachtungen aus dem Ausland.

Darüber hinaus gilt es, auch weitere Möglichkeiten zu nutzen, um das Reiseland Deutschland mit all seinen Besonderheiten im Ausland bekannt zu machen. Dazu kann die Präsentation der Schönheit und Vielfaltigkeit deutscher Landschaften, Städte, Kulturen und Traditionen im Bordprogramm deutscher Fluggesellschaften beitragen. Sie können wie die Sendungen der Deutschen Welle im Ausland, Reiseberichte in ausländischen Zeitungen und Zeitschriften u. a. das Interesse ausländischer Touristen an Reisen nach Deutschland wecken.

Ein weiterer Fokus im Auslandsmarketing liegt auf den Geschäftsreisen. Speziell gegenüber asiatischen Wettbewerbern soll die deutsche Marktführerschaft im Geschäftsreisesegment gesichert werden. Die zunehmende Attraktivität des Geschäftsreise- und Messestandortes Deutschland für die osteuropäischen EU-Länder muss durch entsprechende Angebote genutzt werden.

Die beste Vermarktung läuft allerdings ins Leere, wenn die Kapazitäten nicht mitwachsen. Das wird insbesondere im Flugverkehr ein Thema: Soll weltweite Nachfrage – z. B. Touristen aus China oder Indien – angezogen werden, müssen die entsprechenden Kapazitäten auf den deutschen Flughäfen und bei den Fluglinien zur Verfügung stehen. Auch die intelligente Vernetzung der Verkehrsträger Flug, Bahn und Straße ist ein wichtiger Schlüssel zur nachhaltigen Partizipation am wachsenden Reiseaufkommen.

Globalisierung und wachsende Touristenströme aus aller Welt stehen durchaus auch in der Kritik, weil sie gelegentlich für einen falschen Umgang mit der Natur oder auch für massive Umweltschäden stehen. Gerade für den Tourismus ist eine möglichst intakte Umwelt jedoch eine wichtige Existenzgrundlage. Es gilt also, Fehler der Vergangenheit – Stichwort: Bettenburgen – zu vermeiden und neue, naturnahe Formen des Tourismus zu entwickeln und zu fördern.

2. Wachsende Nachfrage durch Entwicklung neuer Märkte

Die Globalisierung erschließt einerseits neue Reisemärkte wie z. B. China, Indien oder den Mittleren Osten. Andererseits konkurrieren diese neuen Reiseziele mit den Angeboten innerhalb Europas. Für alle europäischen Länder entstehen weltweit im Tourismus neue, aufstrebende Wettbewerber, die wir ernst nehmen müssen.

Europa ist im internationalen Tourismus mit großem Abstand unangefochtener Marktführer. Daran wird sich in absehbarer Zeit nichts ändern. Neue attraktive Reiseziele außerhalb Europas führen allerdings dazu, dass Europa an Marktanteilen verliert. Die Zahl internationaler Touristen, die nach Europa reisen, steigt langsamer als in anderen Regionen der Welt. 1995 lag der Anteil Europas an den weltweiten internationalen Touristenankünften bei fast 60 Prozent (310,8 Millionen Ankünfte in Europa, 536 Millionen Ankünfte weltweit). 2007 lag der Anteil noch bei 53,4 Prozent. (480 Millionen Ankünfte in Europa, 898 Millionen Ankünfte weltweit). Die internationalen Touristenankünfte in Europa stiegen von 1995 bis 2007 um 54,3 Prozent gegenüber einer Steigerung um 67,5 Prozent weltweit. Nach Einschätzungen der UNWTO könnte der Anteil Europas an den internationalen Touristenankünften bis 2020 auf 45,9 Prozent zurückgehen. Dem zugrunde liegt laut UNWTO eine jährliche Wachstumsrate der internationalen Touristenankünfte von 1995 bis 2020 von weltweit 4,1 Prozent, davon in Europa von 3,1 Prozent. Die Touristenankünfte sollen in Asien um fast 6,5 Prozent und im Mittleren Osten um 6,7 Prozent pro Jahr steigen. Die Bedeutung dieser Regionen als Tourismusdestinationen wird weiter steigen.

Doch die Globalisierung bietet für Europa und insbesondere für Deutschland auch erhebliche Chancen. Insbesondere in Russland, China und Indien entstehen neue kaufkräftige Kundengruppen, für die Deutschland und Europa als Reiseziel hoch attraktiv ist. Der zunehmende Wohlstand in diesen Ländern führt dazu, dass immer mehr Menschen am internationalen Tourismus partizipieren. Auch Touristen aus dem arabischen Raum reisen verstärkt nach Deutschland.

Die deutsche Tourismuswirtschaft – Hotellerie, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen usw. – und der Einzelhandel müssen sich auf diese neuen Kunden einstellen und ihr Angebot entsprechend erweitern und anpassen. Zugleich erfordert der verstärkte Wettbewerb um Touristen eine Intensivierung des internationalen Tourismusmarketing. Nur so wird Europa in Zukunft seine herausragende Spitzenposition im Wettbewerb der Destinationen sichern und

Deutschland an dieser Entwicklung erfolgreich teilhaben können.

Die DZT hat in den letzten Jahren der Entwicklung neuer Märkte Rechnung getragen und in Indien und Dubai jeweils eine Vertretung eröffnet.

3. Klimawandel und wachsendes Umweltbewusstsein

Eine intakte Umwelt ist für die Reisebranche unverzichtbar. Der Klimawandel hat Folgen für die Umwelt und wird nach Einschätzung der UNWTO langfristig das Reiseverhalten weltweit spürbar verändern. Er wird einerseits den Tourismus in zahlreichen Zielgebieten gefährden und andererseits die Tourismusströme verlagern. Größere Veränderungen im Reiseverhalten werden erhebliche Auswirkungen auf die Wirtschafts- und Sozialpolitik haben, beispielsweise bei Unterkünften, im Verkehr und in der sozialen Infrastruktur der betroffenen Destinationen.

Die zu erwartenden Szenarien wurden in verschiedenen Veranstaltungen zum Klimawandel auf der ITB 2007 aufgezeigt:

Unwetter, tropische Wirbelstürme und Überflutungen bedrohen die Gesundheit und Sicherheit der Touristen und gastgebenden Bevölkerung gleichermaßen. Sie können traditionelle touristische Zielgebiete zerstören. Tritt ein solches Unglück ein, kann allein schon ein Imageschaden potentielle Besucher von einer Reise in das betroffene Land abhalten.

Der Klimawandel wird die Natur nachteilig verändern. In Bergregionen werden die Besucherzahlen aufgrund von Schneemangel mit großer Wahrscheinlichkeit zurückgehen. Verkürzt sich die Wintersaison, wird die Nachfrage im Hochgebirge steigen, was wiederum dort die Umwelt stärker belastet. Niedrig gelegene Skorte werden kaum noch Skitouristen zu verzeichnen haben.

Auch in den Küstenregionen werden vielfältige Auswirkungen erwartet. Badeorte am Meer werden betroffen sein, wenn potentielle Strandtouristen wegen zu großer Hitze in andere Zielgebiete abwandern. Wärmeres Wasser führt zu Quallen- und Algenplagen z. B. an den Stränden des Mittelmeeres. In zahlreichen Regionen wird es zu Wassermangel vor allem in der Hochsaison kommen. Ansteigende Meeresspiegel bedrohen u. a. die Malediven, Venedig und Manhattan und könnten im schlimmsten Fall diese im Wasser versinken lassen.

Andererseits können veränderte klimatische Bedingungen der Tourismusindustrie aber auch neue Möglichkeiten eröffnen, beispielsweise durch steigende Besucherzahlen in der bisherigen Nebensaison oder Verlagerungen der Tourismusströme von südlichen in nördliche Regionen.

Bei den Reisezielen wird es Verlierer und Gewinner geben. Das Potsdam-Institut für Klimaforschung geht für Deutschland davon aus, dass es als Reiseland attraktiver wird. Aufgrund der Erderwärmung wird geschätzt, dass 25 bis 30 Prozent mehr Touristen nach Deutschland kommen werden.

Die Akteure im Tourismus sind aufgefordert, frühzeitig Anpassungsstrategien für die veränderten Umweltbedingungen zu entwerfen. Erforderliche Veränderungsprozesse werden von der Bundesregierung eng begleitet und unterstützt.

Um Handlungsempfehlungen geben zu können, fördert die Bundesregierung gegenwärtig das Projektvorhaben „Klimatrends und nachhaltige Tourismusentwicklung in Küsten- und Mittelgebirgsregionen“ (KUNTIKUM). Durchgeführt wird das Forschungsprojekt vom Institut für Umweltkommunikation an der Universität Lüneburg. Untersucht wird, wie sich der Tourismus als besonders wetter- und klimasensibler Wirtschaftsbereich an die Auswirkungen des Klimawandels anpassen kann. In dem Verbundprojekt arbeiten Vertreter der Tourismuswirtschaft und der Tourismuspolitik mit Wissenschaftlern aus den Wirtschaftswissenschaften, der Nachhaltigkeits- und der Klimaforschung zusammen. In drei Jahren gemeinsamer Forschung sollen in zwei ausgewählten Untersuchungsregionen (Nordseeküste und Schwarzwald) neue Produkte und Infrastrukturelemente entstehen, die den heimischen Tourismus an Klimatrends und Extremwetter anpassen. Die Praktiker vor Ort entwickeln dabei mit den Wissenschaftlern Ideen, wie solche Anpassungen aussehen können und wie sie zu gestalten sind. Um die Erfahrungen aus den Fallbeispielen auch für andere Tourismusregionen nutzbar zu machen, soll aus dem Projekt zudem eine Informations- und Kommunikationsplattform, inklusive Weiterbildungsmodul, erwachsen.

Parallel zum Anpassungsprozess gilt es, alle Maßnahmen zu ergreifen, um den Klimawandel auf ein noch beherrschbares Niveau zu begrenzen. Für die Bundesregierung ist der Klimaschutz national und international eines der wichtigsten Handlungsfelder.

Dabei kommt es auch darauf an, die damit verbundenen Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten in der öffentlichen Kommunikation noch stärker zu verankern und die Verbraucherinnen und Verbraucher auf diesem Weg mitzunehmen.

Denn das bei deutschen Touristen grundsätzlich vorhandene Umweltbewusstsein hat bisher noch nicht in gewünschtem Maße zu Verhaltensänderungen geführt. Eine Analyse der F.U.R zur Veränderungsbereitschaft nach betroffenen Zielgruppen ergab, dass es den höchsten Zustimmungswert bei den Flugreisenden für die Option gab, eine freiwillige Abgabe zu zahlen (22 Prozent). Die Analyse kommt insgesamt zum Ergebnis, dass ohne Änderungen bei den Rahmenbedingungen weitere Fortschritte kaum zu erreichen sein werden.

Die Anpassung an den Klimawandel, die Begrenzung des Klimawandels und die parallele Einbindung der Kunden in diese Strategien sind für alle Tourismusakteure entscheidende Herausforderungen.

4. Demographischer Wandel

Eine weitere Rahmenbedingung, die sich gravierend zu ändern beginnt, ist die Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland und in vielen anderen Ländern. Die sich ab-

zeichnende veränderte demographische Zusammensetzung der Bevölkerung hat Auswirkungen auf die Wirtschaft und das Gesellschaftssystem. Eine veränderte Altersstruktur der Bevölkerung betrifft aber auch die Tourismuswirtschaft in starkem Maße. Schließlich muss unter Umständen mit ganz neuen Zielgruppen gerechnet werden, angestammte Märkte verlieren an Bedeutung, neue entwickeln sich. Was passiert?

Unsere Gesellschaft altert. Folgende Zahlen verdeutlichen dies: Im Jahr 2005 waren laut Angaben des Statistischen Bundesamtes rund 20 Prozent der deutschen Bevölkerung jünger als 20 Jahre und knapp 25 Prozent über 60 Jahre alt. Bis zum Jahr 2050 verschiebt sich dieses Verhältnis spürbar: Dann werden laut der jüngsten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes (in der sog. Untergrenze der mittleren Variante) nur noch rd. 15 Prozent der Bevölkerung unter 20 Jahre alt sein, aber rd. 40 Prozent 60 Jahre oder älter.

Eine Antwort auf diese Herausforderung für die Gesellschaft ist eine Stärkung von Prävention und Gesundheitsförderung. Ziel muss es sein, dass die Menschen nicht nur älter, sondern auch gesund älter werden. Denn eine gute Gesundheit ist unverzichtbar für eine aktive Teilnahme am Arbeitsleben und am gesellschaftlichen Leben. Damit können die Potentiale der älter werdenden Gesellschaft stärker genutzt werden. Dies bietet auch Chancen für den Tourismus.

Sicher ist: Das touristische Marktsegment der älteren Menschen in Deutschland wird langfristig wachsen – die Zahl der Reisenden mit Kindern bzw. der jüngeren Reisenden wird abnehmen. Die Gruppe der über 55-Jährigen wird bis 2020 die größte Altersgruppe in Deutschland darstellen. Einhergehend mit einer längeren Lebenserwartung wird es bis 2020 auch zu einer substantiell längeren Ruhestandsphase kommen. Die Lebensphase nach Eintritt in das Rentenalter wird sich nach heutigen Schätzungen auf nahezu 20 Jahre belaufen. Die Mehrheit der „neuen Senioren“ wird sich immer besserer Gesundheit erfreuen und darum als Konsument und Tourist sehr aktiv sein. Die Senioren – jüngere wie ältere – gelten deshalb als Hoffnungsträger der Tourismuswirtschaft.

Wie kann der Wachstumsmarkt „50+“ erschlossen werden? Bei den älteren Touristen handelt es sich um eine höchst anspruchsvolle Zielgruppe. Sie stellen hohe Ansprüche an Qualität und Service, wünschen viele Informationen und tendieren zu ausführlichen Preisvergleichen. Sie gelten als werte- und traditionsorientiert und haben ein überdurchschnittliches Sicherheitsbedürfnis. Sie wollen einen aktiven Urlaub verbringen, ziehen deshalb den Besuch von kulturellen oder historischen Sehenswürdigkeiten und Naturattraktionen dem Ausruhen, Einkaufen oder Baden vor. Ältere Touristen gelten als besonders kritische Verbraucher mit einer oft ausgeprägten Vorliebe für Luxus und Komfort. Gut organisierte Pauschalreisen werden bevorzugt gewählt. Senioren werden als konservativ in dem Sinne eingestuft, dass sie vertrauten Urlaubsgewohnheiten treu bleiben, Fernreisen werden unterdurchschnittlich gebucht. Sie wünschen sich in ers-

ter Linie, ihre Gesundheit und Selbständigkeit zu erhalten. Reisen sollen körperlich und geistig fit halten.

Die Tourismuswirtschaft muss sich in ihrer Produktgestaltung und in ihrem Marketing auf die Zielgruppe älterer Menschen einstellen, wenn sie die als Hoffnungsträger der Branche bezeichneten Senioren als Kunden gewinnen will. Maßgeschneiderten Angeboten für Qualitätsbewusste müssen Angebote für zwar reiselustige, aber wenig finanzkräftige Senioren gegenüberstehen. Bei den älteren Senioren werden die Themen „Gesundheitstourismus“ und „Barrierefreies Reisen“ an Bedeutung gewinnen. Die Tourismuswirtschaft muss daher ihre Angebote für Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen zugänglich machen – hierbei sollten typische Alterskrankheiten besonders berücksichtigt werden.

Das Fazit ist: Die Wachstumsimpulse durch ältere Reisende sind absehbar – die Tourismusbranche muss aber mit entsprechend spezialisierten Angeboten reagieren, um die anspruchsvolle Zielgruppe erfolgreich zu umwerben. Die Tourismuspolitik wird sie dabei unterstützen.

5. Veränderungen im Reiseverhalten der Touristen

Die Reisebranche ist weltweit und auch in Deutschland eine dynamische Wachstumsbranche. Das ist nicht der selbstverständliche Folgeeffekt einer guten Konjunktur, denn trotz der guten Konjunktur gibt es durchaus eine gewisse Konsumschwäche in Deutschland. Die Tourismuswirtschaft ist davon jedoch nicht erfasst: Die Deutschen blieben auch 2007 Reiseweltmeister – und die Prognosen für 2008 sind äußerst positiv. Die Reiselust der Deutschen scheint ungebrochen – es gibt aber neue Vorlieben der Touristen. Folgende Trends sind erkennbar:

Neben dem klassischen Badeurlaub gibt es laut DRV eine verstärkte Nachfrage nach sehr exotischen Reisezielen und Fernreisen. Auch der Kreuzfahrttourismus boomt. Allerdings handelt es sich hier eher um Trends an den „Rändern“ des Marktes: Nur 5 Prozent aller Urlauber unternehmen Fernreisen. Kreuzfahrten werden nur von gut 1 Prozent aller Passagiere gebucht. Aber: Es handelt sich um Wachstumfelder.

Im Luftverkehr erfreuen sich Angebote durch Low-Cost Carrier großer Beliebtheit. Die dadurch gute Erreichbarkeit interessanter Städte unterstützt den Trend zu Städte- und Kulturreisen. Das reiche kulturelle Erbe Deutschlands und die regionalen Besonderheiten sind für viele Reisende aus dem Ausland attraktiv und eng mit ihrem Deutschlandbild verbunden. Es gilt, Einzigartigkeit und Fülle kultureller Tradition als zentrale Stärke Deutschlands künftig noch attraktiver zu präsentieren, um internationale Reisende für Sightseeing sowie den Besuch von Museen und Ausstellungen in Deutschland zu begeistern.

Hand in Hand mit den Trends „Städte- und Kulturreisen“ geht der Trend zum Urlaub mit Eventcharakter sowie die Entwicklung hin zu häufigeren, aber dafür kürzeren Reisen.

Entsprechend hat sich auch das Buchungsverhalten vieler Touristen verändert. Es gibt den Trend zu sehr kurzfristigen Buchungen, die vorzugsweise per Internet ausgeführt werden – was für viele Reisebüros mit Problemen verbunden ist.

Die Attraktivität von Wellnessreisen und Gesundheitstourismus wird vor dem Hintergrund des demographischen Wandels unserer Gesellschaft weiter an Bedeutung gewinnen. Gesundheitstourismus gilt als wichtiger Zukunftsmarkt. Der Gesundheitstrend in der Gesellschaft muss noch stärker mit möglichen Gesundheitsreisen in Verbindung gebracht werden. Maßgeschneiderte Angebote für verschiedene Altersgruppen werden immer wichtiger.

Generell ist den wachsenden Qualitätsansprüchen eine hohe Aufmerksamkeit zu widmen. Der zunehmenden Individualisierung von Reisewünschen kann mit regionalen Stärken und Spezialitäten, wie sie im kulinarischen Bereich z. B. Slow Food vertritt, entgegen gekommen werden.

Diese Trends zeigen: Die Branche muss flexibel bleiben. Trotz ungebremseter Reiselust der Menschen in Deutschland müssen für eine insgesamt anspruchsvoller gewordene Kundschaft immer mehr maßgeschneiderte Angebote gemacht werden. Es gilt, die großen Trends „Städte- und Kultururlaub“ und „Gesundheits- und Wellnessurlaub“ in steigende Marktanteile für die deutsche Tourismuswirtschaft umzumünzen.

6. Tourismus und Krisensituationen

In den letzten Jahren war der Tourismus weltweit wiederholt mit Krisensituationen konfrontiert. Nach dem 11. September 2001 hat sich die Bedrohung der Welt durch Terroranschläge als neue Geißel der Menschheit entwickelt. Mehrere Anschläge ließen erkennen, dass der Tourismus als internationale Wachstumsbranche in das Visier von Terroristen gelangt ist. Aber auch Unruhen, Naturkatastrophen und Infektionskrankheiten (SARS, Vogelgrippe) haben den Tourismus in jüngster Zeit betroffen. Tourismuspolitik, Tourismuswirtschaft und die Reisenden selbst wurden durch diese Ereignisse für das Thema Sicherheit sensibilisiert. Sicherheit im Tourismus hat weltweit einen neuen Stellenwert erlangt.

Eine Untersuchung der F.U.R. hat ergeben, dass für 86 Prozent aller deutschen Touristen die persönliche Sicherheit am Urlaubsort maßgeblich für ihre Reiseentscheidung ist. Nur wer ein „gutes Gefühl“ für ein Reiseziel hat, wird auch dorthin reisen. Zugleich müssen wir uns darauf einstellen, dass auch in Zukunft Krisensituation den Tourismus beeinflussen können.

Politik und Wirtschaft stehen vor der Herausforderung, alles zu tun, damit die Menschen in Sicherheit reisen können. Dabei müssen die Sicherheitsmaßnahmen angemessen sein und dürfen den Tourismus nicht über Gebühr beeinträchtigen. Gleichzeitig muss den Menschen das Vertrauen gegeben werden, in Sicherheit reisen zu können.

Folgende Maßnahmen erscheinen wichtig:

- Zuverlässige Einschätzungen von Reiserisiken und eine verantwortungsbewusste Information der Menschen (Reise- und Sicherheitshinweise des Auswärtigen Amtes (AA), Informationen durch Medien) gewinnen immer mehr an Bedeutung.
- Die Aufklärung der Reisenden über Reiserisiken muss ein wichtiger Bestandteil touristischer Angebote werden.
- Die Touristen selbst müssen stärker ihrer persönlichen Verantwortung gerecht werden, sich vor Risiken zu schützen, indem sie Reisehinweise und Reisewarnungen beachten. Sie dürfen sich nicht selbst durch leichtsinniges Verhalten in Gefahr bringen.
- Neue Fragestellungen zu Gefahrenabwehrung, Versicherungen, Krisenmanagement, Informationspolitik u. a. erwarten eine Antwort.

Wenn es der Tourismuspolitik und der Tourismuswirtschaft gelingt, den Umgang mit Krisensituationen zu akzeptieren und immer besser zu beherrschen, entsprechende Maßnahmen zu deren Vermeidung oder Eindämmung zu ergreifen sowie deren negative Auswirkungen auf den Tourismus schnell zu überwinden, wird der Tourismus auch unter diesen Bedingungen seinen Wachstumskurs fortsetzen.

7. Ausblick

Der Tourismus boomt. Damit das so bleibt, müssen Tourismuswirtschaft und Tourismuspolitik die großen Herausforderungen meistern, vor denen die Branche steht:

- Die großen Wachstumschancen der Globalisierung müssen genutzt werden. Gleichzeitig muss der Konkurrenz durch noch stärkere Leistungsfähigkeit bei Qualität, Preis und Unverwechselbarkeit des Urlaubserlebnisses begegnet werden.
- Deutschland muss sich auf neue Kundengruppen aus Asien und dem arabischen Raum einstellen.
- Die Herausforderungen des Klimawandels auf den Tourismus müssen angenommen werden: Schädliche Einflüsse des Tourismus sind zu minimieren. Anpassungsstrategien für die veränderten Umweltbedingungen sind zu entwerfen.
- Der demographische Wandel verändert die Zielgruppen der Tourismuswirtschaft: Der Wachstumsmarkt der älteren Reisenden muss durch spezielle Angebote erschlossen werden. Die Bedeutung von „Gesundheitstourismus“ und „Barrierefreiem Reisen“ wächst.
- Tourismus braucht Sicherheit. Wirtschaft, Politik und die Touristen selbst müssen für ein Höchstmaß an Sicherheit auf der Reise und am Urlaubsort sorgen.

Die Tourismuspolitik wird die Wirtschaft bei der Bewältigung dieser Herausforderungen unterstützen.

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobilclub
ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrradclub
ADS	Approved Destination Status
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus e. V.
BDO	Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer e. V.
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGG	Bundesgleichstellungsgesetz
BKM	Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BMVBS	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BTM	Berlin Tourismus Marketing GmbH
BTW	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e. V.
CD	Corporate Design
CFE	Centre for Entrepreneurship, SMEs & Local Development (bei der OECD)
CIM	Centrum für internationale Migration und Entwicklung
CNTA	China National Tourism Administration (Staatliche Tourismusverwaltung der Volksrepublik China)
DB AG	Deutsche Bahn AG
DED	Deutscher Entwicklungsdienst
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DELFI	Durchgängige Elektronische FahrplanInformation
DHV	Deutscher Heilbäderverband e. V.
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DRV	Deutscher ReiseVerband e. V.
DSFT	Deutsches Seminar für Tourismus e. V.
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
ECPAT	End Child Prostitution, Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes
EFRE	Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung
EG	Europäische Gemeinschaft
ELER-Verordnung	Verordnung der EG Nr. 1698/2005 des Rates vom 20. September 2005 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)

ESF	Europäischer Sozialfonds
ETI	Europäisches Tourismusinstitut Trier
EU	Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
F.U.R	Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e. V.
GA	Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
GAK	Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes
GG	Grundgesetz
GRW-Gesetz	Gesetz über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
GTM	German Travel Mart
GTZ	Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit
ITB Berlin	Internationale Tourismusbörse Berlin
KET	Kompetenzzentrum E-Business Touristik
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KMK	Kultusministerkonferenz
KUNTIKUM	Klimatrends und nachhaltige Tourismusentwicklung in Küsten- und Mittelgebirgsregionen
LCC	Low Cost Carrier
LEADER	Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union zur Entwicklung des ländlichen Raums (gem. Artikel 20 Abs. 1 Buchst. c der Verordnung der EG Nr. 1260/1999 des Rates vom 21. Juni 1999)
NatKo	Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V.
nL	Neue Bundesländer
NRVP	Nationaler Radverkehrsplan
NSRP	Nationaler Strategischer Rahmenplan für den Einsatz der EU-Strukturfonds in der Bundesrepublik Deutschland
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)
ÖPNV	Öffentlicher Personen-Nahverkehr
RDA	Internationaler Bustouristik Verband e. V.
SES	Single European Sky
SESAR	Single European Sky ATM Research
ST-EP	Sustainable Tourism – Elimination Poverty
TMB	Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
UNWTO	Welttourismusorganisation
VDR	Verband Deutsches Reisemanagement e. V.
VN	Vereinte Nationen
VO	Verordnung
WTM	World Travel Monitor

