



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Allgemeine Wirtschaftspolitik/Industriepolitik

Tourismuspolitische Leitlinien der Bundesregierung

www.bmwi.de

Vorwort

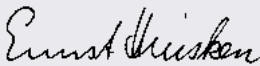
„Reisen entspannt und bereichert, es erweitert Horizonte und bringt Menschen aus aller Welt zusammen. Touristische Angebote sind die Visitenkarte eines Landes. Darüber hinaus ist Tourismus ein weltweit boomender Wirtschaftszweig. Auch in



Deutschland soll die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus weiter wachsen. Gleichzeitig steht der Tourismus vor großen Herausforderungen: Der demographische Wandel verändert die Kundenstruktur auf den touristischen Märkten, der Klimawandel beeinflusst die Attraktivität von Urlaubszielen und die Globalisierung hat zu einem schärferen Wettbewerb der weltweiten Reiseziele geführt.

Angesichts dieser Herausforderungen braucht die Tourismuswirtschaft erstklassige Rahmenbedingungen und muss mit modernen und attraktiven Angeboten um angestammte und neue Kunden werben. Die Bundesregierung sieht insbesondere in den Bereichen Qualität, Qualifizierung, Infrastruktur und Vermarktung Handlungsbedarf, damit das Reiseziel Deutschland und deutsche Anbieter touristischer Leistungen auch künftig wettbewerbsfähig bleiben. Deshalb hat sie ihrer Tourismuspolitik erstmals Leitlinien gegeben.“

Ihr Ernst Hinsken

A handwritten signature in black ink that reads "Ernst Hinsken". The script is cursive and fluid.

Beauftragter der Bundesregierung für Tourismus

Tourismuspolitische Leitlinien der Bundesregierung

Wirtschaftsfaktor Tourismus

Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschafts- und Imagefaktor für Deutschland soll noch stärker in das Bewusstsein von Bevölkerung, Politik und Wirtschaft getragen werden.

Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Die Tourismusbranche gilt weltweit – und auch in Deutschland – neben z. B. der Biotechnologie, dem IT-Sektor und der Gesundheitswirtschaft als Wachstumslokomotive und hat deshalb eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Tourismus ist aber mehr als nur Wirtschaftsfaktor: Touristische Angebote sind unsere Visitenkarte. Sie prägen das Bild Deutschlands in der Welt und auch den eigenen Blick auf unser Land.

Tourismus bietet standortgebundene Arbeits- und Ausbildungsplätze, stärkt den Bekanntheitsgrad der Städte und Regionen und damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Davon profitiert auch eine Vielzahl benachbarter Wirtschaftszweige. Tourismus hat eine besondere wirtschaftliche Bedeutung für die neuen Länder. Die positive Entwicklung des Tourismus leistet einen erheblichen Beitrag für den ostdeutschen Arbeitsmarkt, gerade auch in strukturschwächeren Regionen. Aber Image und Bekanntheitsgrad der ostdeutschen Reisegebiete sind noch zu schwach ausgeprägt und erfordern gezielte Vermarktungsstrategien.

Die Bundesregierung strebt eine kontinuierliche Stärkung der Wirtschaftskraft der vielen kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen der Tourismuswirtschaft an. Ziel ist die Steigerung der Gästeankünfte aus dem In- und Ausland sowie die Steigerung der Zahl der Beschäftigten im Tourismus.

Fast alle Menschen in Deutschland sind direkt oder indirekt „Botschafter“ ihres Landes: Tourismus beginnt vor der eigenen Haustür. Die Wertschätzung des eigenen Landes, die Bildung und das Wissen über Deutschland sollen verbessert werden. Insbesondere bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 konnte sich Deutschland als weltoffenes, attraktives und freundliches Reiseland präsentieren. An diesen Erfolg will die Bundesregierung anknüpfen. Das positive Deutschlandbild soll kraftvoll auch von einer starken Deutschen Zentrale für Tourismus vermarktet werden.

Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft sollen weiter verbessert werden.

Innerhalb einzelner Politikfelder wie Arbeit und Soziales, Steuern, Verkehr, Umwelt, Verbraucherschutz, Familie, Gesundheit, Landwirtschaft, Bildung, Kultur, Sport, Bau und Stadtentwicklung, Auswärtiges, Entwicklungspolitik und Sicherheit sind die besonderen Belange der Tourismuswirtschaft angemessen zu berücksichtigen. Wettbewerbsverzerrungen in Deutschland, in Europa und auf den internationalen Märkten sind nach Möglichkeit zu vermeiden. Die Unternehmen sind von überflüssiger Bürokratie zu entlasten. Das Ziel der Barrierefreiheit ist als Querschnittsaufgabe in allen Politikfeldern stärker zu verankern.

Die bilaterale und internationale Zusammenarbeit im Bereich des Tourismus hat eine hohe und wachsende Bedeutung. Deshalb engagiert sich die Bundesregierung intensiv auf internationaler Ebene für die Interessen von Tourismuswirtschaft und Verbrauchern. Auf EU-Ebene setzt sie sich für den Abbau bestehender Hemmnisse bei grenzüberschreitendem Austausch von Dienstleistungen ein. Sie dringt nach Möglichkeit auf den

Abbau von Wettbewerbsverzerrungen und wirkt bei der Förderung der Tourismuswirtschaft in Europa mit. Tragendes Prinzip für tourismuspolitische Aktivitäten auf EU-Ebene ist die Subsidiarität. Auf multinationaler Ebene außerhalb der EU engagiert sich Deutschland in der Welttourismusorganisation (UNWTO), in der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sowie in den Fachkonferenzen der Vereinten Nationen, in denen Themen mit Auswirkungen auf die Tourismuspolitik und die Tourismuswirtschaft weltweit behandelt werden.

Die Bundesregierung setzt sich für gesellschaftspolitische Verantwortung im Tourismus ein. So orientiert sich die deutsche Politik beim Tourismus am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung. Ziel ist ein Tourismus, der in sozialer, kultureller, ökologischer und ethischer Hinsicht verträglich sowie wirtschaftlich erfolgreich ist. So kann er zur Armutsminderung, Erhaltung der biologischen Vielfalt und zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen. Außerdem engagiert sich die Bundesregierung auf europäischer Ebene und weltweit für den Schutz von Kindern vor kommerzieller sexueller Ausbeutung im Tourismus. Deshalb unterstützt die Bundesregierung die fortlaufende Umsetzung eines internationalen Verhaltenskodex, durch den sich Unternehmen der Tourismuswirtschaft verpflichten, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Herkunfts- und Zielländern der Touristen für Schutzmaßnahmen zu sensibilisieren und zu schulen.

Nachhaltigkeit

Deutschland steht für nachhaltigen Tourismus.

Tourismus lebt von einer weitgehend intakten Umwelt der Reiseziele. Das Erleben von Natur und Landschaften gehört zu den wichtigsten Urlaubsmotiven der Menschen.

Gleichzeitig ist der Tourismus an der Entstehung des Klimawandels beteiligt und muss sich den Herausforderungen des Klimawandels stellen. Die Klimaziele und die Klimapolitik der Bundesregierung gelten selbstverständlich auch für die gesamte Tourismusbranche. Deutschland verfügt über eine anspruchsvolle Klimapolitik und über ein vergleichsweise hohes Umweltbewusstsein. Touristen nehmen Umweltprobleme zunehmend wahr. Sie beginnen die Entscheidung für ein Zielgebiet zu beeinflussen. Deutschland wird sich weiterhin als ein Reiseland mit hohen Umweltstandards und hohem Erholungswert positionieren.

Der Klimawandel und der Verlust an biologischer Vielfalt werden touristische Ziele verändern und Reiseströme verlagern. Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz werden auch im Tourismus an Bedeutung gewinnen. Die Antwort auf den Klimawandel und seine Folgen auch auf die Biodiversität muss aus Forschung, Innovationen, Anpassungs- und Effizienzsteigerungsstrategien bestehen. Nachhaltige Tourismuspolitik schafft langfristig Wettbewerbsvorteile, da von einer weiter zunehmenden Sensibilisierung der Reisenden für Umweltthemen auszugehen ist. Insbesondere der ländliche Tourismus kann hierzu einen wesentlichen Beitrag leisten. Naturschutz, Artenvielfalt und Großschutzgebiete sind als Wettbewerbsvorteile für Deutschland besonders herauszustellen.

Alle Akteure im Tourismus sind zu einem nachhaltigen Umgang mit Natur und Umwelt in Deutschland und allen anderen Zielländern deutscher Touristen aufgerufen.

Demographischer Wandel

Die Chancen des demographischen Wandels für den Tourismus sollen optimal genutzt werden.

Der demographische Wandel verändert Deutschland. Auch europa- und weltweit erleben viele Länder eine Veränderung ihrer Alterspyramide. Im Jahr 2035 wird knapp die Hälfte der Menschen 50 Jahre und älter sein, jeder dritte Mensch älter als 60. In Zukunft werden deshalb mehr ältere Menschen reisen. Gleichzeitig werden weniger junge Menschen reisen. Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Alter ist enorm: Die über 50-jährigen geben überproportional viel für Gesundheit und Reisen aus.

Die gesamte touristische Leistungskette muss sich durch innovative Angebote auf die sich stetig ändernden Kundenwünsche einstellen. Wellness- und Gesundheitstourismus sind Wachstumsmärkte. Ältere Menschen haben andere Konsumbedürfnisse als junge, sind aber keine homogene Gruppe und möchten durch „Seniorenangebote“ auch nicht stigmatisiert werden. Ältere Reisende sind gesünder, aktiver und mobiler als früher, aber auch besonders erfahren und qualitätsorientiert. Sie sind nicht automatisch Inlandsreisende. Sie müssen in besonderer Weise angesprochen werden. Eine Chance des demographischen Wandels liegt in einem stärkeren Miteinander von Jung und Alt. Die Tourismusbranche ist aufgerufen, vermehrt generationenübergreifende Angebote zu entwickeln. Damit die Chancen des Wachstumsmarktes der älteren Reisenden genutzt werden können, muss die touristische Infrastruktur entsprechend angepasst werden. Ziele sind die gute Erreichbarkeit der Reiseziele und der weitere kundengerechte Ausbau von Angeboten barrierefreier Verkehrsmittel, Freizeiteinrichtungen, Gaststätten und Hotels.

Das touristische Potenzial insbesondere ländlicher Regionen wird durch Abwanderung und Alterung der Bevölkerung beeinflusst. Das betrifft in besonderem Maße die neuen Länder. Die Bundesregierung setzt daher ihre Anstrengungen zur Unterstützung regionaler und lokaler Aktivitäten in den betroffenen Regionen zur Bewältigung der Herausforderungen des demographischen Wandels fort.

Qualität

Deutschland soll für hervorragende Qualität der touristischen Leistungen stehen.

Die zunehmende Globalisierung verändert die Anforderungen an die Tourismuswirtschaft. Der Wettbewerb der Reiseziele wird härter. Die Osterweiterung der EU vergrößert den europäischen Reisemarkt. Das bedeutet für die deutsche Tourismuswirtschaft neue Konkurrenz, aber auch neue Chancen. Gleiches gilt für Reisemärkte wie China, Indien oder den Mittleren Osten. Sie konkurrieren mit den Angeboten Europas, bringen aber – wie auch Russland – zunehmend kaufkräftige Kundengruppen hervor. Europa und Deutschland sind für diese Touristen hoch attraktive Reiseziele. Deutschland muss sich noch intensiver auf diese neuen Zielgruppen einstellen.

Deutschland soll im weltweiten Wettbewerb der Destinationen noch stärker für Qualitätstourismus stehen. Deshalb strebt Deutschland an, im europäischen Vergleich weiterhin ein besonders gutes Preis-/Qualitätsverhältnis bei touristischen Leistungen anzubieten.

Im härter werdenden internationalen Wettbewerb der Reiseziele bedeuten Qualitätssteigerungen bei Produkten und Service Wettbewerbsvorteile. Transparente Qualität und länderübergreifende Systeme der

Qualitätssicherung schaffen Orientierung für die Kunden. Qualität im Tourismus hat viele Dimensionen. Bei den Standards von Infrastruktur, Gastronomie oder Hotellerie braucht Deutschland auch bei jetzt schon hohem Niveau Qualitätssteigerungen, um den stetig wachsenden Anforderungen des internationalen Wettbewerbs gerecht zu werden. Auch Barrierefreiheit gewinnt als Qualitätskriterium an Bedeutung. Bei Gastfreundschaft, Serviceorientierung, Familienfreundlichkeit oder Flexibilität im Umgang mit Gästen hat Deutschland hinzugewonnen, aber immer noch Verbesserungsbedarf. Erst echte Gastfreundschaft macht einen Urlaub unvergesslich und bindet Touristen für länger als eine Saison.

Qualifizierung

Die Qualifizierung der im Tourismus Beschäftigten soll verbessert werden.

Der steigende Wettbewerbsdruck im Tourismus bedeutet höhere Anforderungen an die touristische Infrastruktur, an Service und Qualität der touristischen Leistungen. Gleichzeitig ist die Branche mit neuen Herausforderungen wie dem demographischen Wandel konfrontiert. Neue, besonders reiseerfahrene und anspruchsvolle Zielgruppen sind zu gewinnen. Auch die Ansprüche deutscher und internationaler Geschäftsreisender steigen. Deutschland will seine Spitzenplätze im internationalen Ranking der favorisierten Standorte für Messen, Kongresse und Tagungen halten und Vorsprünge ausbauen.

Diese Ziele können nur mit leistungsfähigen und motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erreicht werden. Das hohe Ausbildungspotential in der Tourismuswirtschaft muss ausgeschöpft werden. Die Alterung der Gesellschaft bedeutet aber neben einer Veränderung

der touristischen Zielgruppen auch eine Veränderung der Arbeitsmärkte für touristische Berufe. Einigen dieser Berufe fehlt bereits heute der Nachwuchs. Angesichts der hohen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus kommt es darauf an, die Attraktivität des „Arbeitsplatzes Tourismus“ weiter zu erhöhen.

Die Bundesregierung strebt eine bessere Qualifizierung im Tourismus an. Die Ausbildungspläne für Berufs-, Fach- und Hochschulen müssen den strategischen Herausforderungen der Branche angepasst sein. Betriebliche Weiterbildung und Schulung muss verstärkt und weiterentwickelt werden. Die Professionalität im touristischen Dienstleistungsbereich ist der wachsenden Bedeutung der Branche anzupassen. Dazu gehört auch die Förderung von Fremdsprachenkenntnissen, eine fundierte Bildung über das eigene Land sowie breitere Kenntnisse über die Kulturen wichtiger Quellenländer des Deutschlandtourismus. Fortbildungsbedarf ergibt sich auch aus dem fortschreitenden Einzug moderner Kommunikationstechnologien in die Tourismuswirtschaft. Die Arbeitsbedingungen in der Tourismuswirtschaft sollen attraktiver werden. Die Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus wächst – das Ansehen seiner Berufe und Beschäftigten muss mitwachsen.

Produkt Deutschland

Das touristische „Produkt Deutschland“ soll weiter verbessert werden.

Das „Produkt Deutschland“ bietet eine große Vielfalt von touristischen Angeboten. Zu Deutschlands besonderen Stärken gehören die Segmente Kultur- und Städtereisen, Geschäftsreisen und Erholungstourismus. Deutschland verfügt über ein hochmodernes Verkehrssystem, das auch mit Blick auf den intensiveren Wett-

bewerb im Tourismus weiter eine hohe Qualität haben muss. Wichtige Elemente sind eine gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur, leistungsfähige Verkehrsträger sowie deren effiziente Vernetzung und damit die gute – auch barrierefreie – Erreichbarkeit der Reiseziele.

Der Blick dafür, dass Deutschland ein touristisches Produkt ist, ist zu schärfen. Deutschland ist gerne Gastgeber. Das „Produkt Deutschland“ und seine Innovationsfähigkeit müssen ständig überprüft und weiterentwickelt werden. Die Erreichbarkeit der touristischen Ziele ist durch Ausbau und Modernisierung der Infrastruktur sicherzustellen. Es muss das Bewusstsein geschaffen werden: Barrierefreiheit ist ein Stück Gastfreundschaft. Touristen sollen sich willkommen und wohl fühlen: Sie sollen noch freundlicher und serviceorientierter empfangen, angesprochen und begleitet werden. Deutschland möchte weiterhin weltoffen und tolerant sein. Fremdenfeindlichkeit muss entschieden bekämpft werden. Der Trend zu Gesundheits- und Wellness-tourismus sowie Fahrrad- und Wanderurlaub muss durch Verbesserung der entsprechenden Infrastruktur genutzt werden. Tourismus bietet auch dem ländlichen Raum Entwicklungsperspektiven.

Teilhabe

Deutschland strebt die Teilhabe aller am Tourismus an.

Ziel der Bundesregierung ist die Teilhabe aller Bevölkerungskreise am Tourismus. Auch Menschen mit gesundheitlichen, sozialen oder finanziellen Einschränkungen sollen reisen können. Deshalb werden Ferienunterkünfte zu erschwinglichen Preisen gefördert. Dabei sind Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden.

Um die Teilhabe aller an touristischen Angeboten zu ermöglichen, soll das Ideal des barrierefreien Reisens in der gesamten touristischen Leistungskette verankert werden. Die Zugänge zu Bahnhöfen, Flughäfen, Verkehrsmitteln sowie zu Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Gaststätten und Hotels sollen barrierefrei gestaltet sein. Davon profitieren nicht nur behinderte Menschen, Familien mit kleinen Kindern oder insbesondere ältere Menschen. Barrierefreiheit bedeutet die Wertschätzung aller.

Zusammenarbeit

Die Zusammenarbeit von Tourismuspolitik und Tourismuswirtschaft soll verbessert werden.

Deutschland hat auch in der Tourismuspolitik föderale Strukturen. Wesentliche Aufgabe der Bundesregierung ist die Gestaltung und Verbesserung der tourismuspolitischen Rahmenbedingungen im Einklang mit den finanzpolitischen Konsolidierungszielen. Planung, Entwicklung und unmittelbare Förderung des Tourismus liegen dagegen in der Verantwortung der Bundesländer. Die Struktur der Tourismusorganisationen ist meist kleinteilig. Die deutsche Tourismuswirtschaft besteht im wesentlichen aus kleinen und mittelständischen Unternehmen. Gleichzeitig muss Deutschland im globalen Wettbewerb Reiseziele entwickeln und vermarkten. Die Bundesregierung und die deutschen Auslandseinrichtungen unterstützen dieses Vorhaben in vielfältiger Weise.

Das gemeinsame Bewusstsein, in einer weltweit bedeutenden Wachstumsökonomie zusammenzuarbeiten und an der Entwicklung und Präsentation des Reise-lands Deutschlands im In- und Ausland mitzuwirken, muss gestärkt werden. Die Zusammenarbeit zwischen der Deutschen Zentrale für Tourismus und den deutschen Auslandsvertretungen soll weiter intensiviert werden.

Die Bundesregierung appelliert an Wirtschaft, Wissenschaft, Länder, Regionen und Kommunen, der wachsenden Bedeutung des Tourismus Rechnung zu tragen und die Diskussion über die großen Chancen und Herausforderungen im Tourismus zu intensivieren. Die Leitlinien der Bundesregierung bedeuten keine Zielvorgabe von oben. Sie wollen Impulse für eine intensivere Kommunikation und Zusammenarbeit der verschiedenen Ebenen von Politik und Wirtschaft geben. Sie wollen nicht ausgrenzen, sondern für Zusammenarbeit werben. Besser werden wir nur gemeinsam.

Impressum

Redaktion

Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)

Hinweis: Definitionen, Zahlen und Informationen
über die wirtschaftliche Bedeutung einzelner
touristischer Branchen finden Sie im aktuellen
Tourismuspolitischen Bericht der Bundesregierung,
BT-Drucksache 16/8000.

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Druck

Silber Druck oHG, Niestetal

Bildnachweis

Jupiterimages, Zen Shui

Herausgeber


Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
10115 Berlin
www.bmwi.de



Das Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie ist mit dem audit
berufundfamilie® für seine familien-
freundliche Personalpolitik ausgezeich-
net worden. Das Zertifikat wird von der
berufundfamilie gGmbH, einer Initiative
der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung,
verliehen.

Stand

März 2009



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.