

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Deutschland

November 2024



Der Tourismus ist nicht nur einer der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren weltweit, sondern trägt auch wesentlich zur deutschen Wirtschaft bei. Doch wie groß ist dieser Beitrag tatsächlich? Die genaue Bestimmung ist komplex, da der Tourismus als Querschnittsbranche eng mit vielen anderen Märkten verflochten ist. Dies erschwert die genaue Abgrenzung der relevanten Teilbereiche. Beispielsweise profitiert der Einzelhandel erheblich vom Tourismus, kann jedoch nicht vollständig dieser Branche zugerechnet werden. Oftmals liegen daher nur grobe Schätzungen und Hochrechnungen zu den erwirtschafteten Beträgen vor, da exakte Zahlen für einzelne Branchen fehlen.

Im Rahmen des Projects Hospitality der Hochschule Heilbronn, wurde die bestehende Reisemarktanalyse vom Jahr 2006 aktualisiert, die Ellen Graeff, Consultant bei Horwath HTL Germany, als Diplomarbeit verfasste.

Das Project Hospitality ist eine interdisziplinäre Projektarbeit, bei der Studierende in kleinen Gruppen eigenständige Hotelprojekte durchführen. Dabei arbeiten sie häufig in Kooperation mit touristischen Betrieben, um praxisnahe Erfahrungen zu sammeln und reale Herausforderungen der Hotellerie zu meistern.

„Die Ermittlung der touristischen Wertschöpfung ist unerlässlich, um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus vollständig zu erfassen und strategisch darauf reagieren zu können,“ betont Ellen Graeff. „Mit präzisen Analysen lassen sich nicht nur gezielte Investitionen planen und sinnvolle Partnerschaften aufbauen, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit langfristig stärken und die Weichen für nachhaltiges Wachstum und regionale Entwicklung stellen.“

Die touristische Wertschöpfung

Die Wertschöpfung beschreibt die Leistung, die in verschiedenen Wirtschaftsbereichen erbracht wird und unterscheidet zwischen direkter und indirekter Wertschöpfung. Direkte Wertschöpfung entsteht, wenn Umsätze durch den direkten Kontakt des Reisenden mit einem Unternehmen generiert werden. Indirekte Wertschöpfung ergibt sich aus den Verflechtungen mit weiteren Unternehmen, von denen Vorleistungen bezogen werden. Bei der Ermittlung der Bruttowertschöpfung werden Vorleistungen vom Bruttoproduktionswert abgezogen. Für die Nettowertschöpfung werden zusätzlich Abschreibungen, Löhne, Steuern, Zinsen, Dividenden und Gewinne abgezogen. Den Anteil des Nettoergebnisses, der zu Löhnen, Gewinnen oder Gehältern wird, bezeichnet man als Wertschöpfungsquote.



Abbildung 1: Touristische Wertschöpfung, Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer, 2011, S. 136 ff.

Die Wertschöpfungskette erfasst die verschiedenen Produktionsstufen und deren Vorleistungen. Die erste Stufe stellt den Bruttoproduktionswert dar, also den Wert aller an Touristen (inkl. Geschäftstouristen) verkauften Güter und Dienstleistungen. Als zweite Stufe folgt die Bruttowertschöpfung, indem die Vorleistungen der vorherigen Stufe abgezogen werden. Importe für Vorleistungen werden nicht berücksichtigt, da sie außerhalb des betrachteten Wirtschaftsraumes produziert werden. Zur Bestimmung der gesamten Wertschöpfung durch den Tourismus müssen die Bruttowertschöpfungsbeträge der einzelnen Stufen addiert werden. Dafür sind Daten über die Ausgaben der Touristen und die innerregionalen Wirtschaftsverflechtungen notwendig. Die Aufgliederung der touristischen Ausgaben zur Bestimmung der Wertschöpfung ist nur durch die verschiedenen Wirtschaftsverflechtungen in der Region möglich.

In der Arbeit von Horwath HTL Consultant Ellen Graeff sowie in den aktualisierten Fassungen der Studierenden der Hochschule Heilbronn wurde die touristische Wertschöpfungskette untergliedert in Leistungen, die am Heimatort stattfinden, wozu Distribution, Leistungen der Reiseveranstalter und Reisemittler, aber auch Reservierungssysteme und Internetportale zählen. Darauf folgen Leistungen, die am Urlaubsort erbracht werden, diese beziehen sich auf die Logistik, also Luft-, Schienen-,

Straßen- und Seeverkehr. Das Gastgewerbe umfasst einen Teil der Leistungen am Zielort: das Beherbergungsgewerbe mit herkömmlichen Beherbergungsleistungen sowie Camping oder Caravanning und das Gaststättengewerbe bzw. die Gastronomie. Die restlichen touristischen Leistungen, die zum Teil am Zielort erbracht werden, stellen die touristischen Nebenleistungen dar, wie der Handel, Veranstaltungen, Eintrittsgebühren für beispielsweise kulturelle Angebote, Pauschalangebote oder Reiseversicherungen. Die vier Hauptbereiche leisten alle einen Beitrag zur gesamten touristischen Wertschöpfung. Der jeweilige touristische Anteil der einzelnen Wertschöpfungsstufen an der Gesamtwirtschaft wird bestimmt, indem die verschiedenen Branchen und Bereiche differenziert betrachtet und gewichtet werden, je nachdem, ob sie direkte oder indirekte Effekte, bzw. einen primären, sekundären, oder tertiären Einfluss auf die Gesamtwirkungen des Tourismus haben. Im nachfolgenden Schaubild werden die einzelnen Leistungsbereiche mit ihren jeweiligen Sparten noch einmal zusammenfassend dargestellt:

Ergebnisse und Entwicklungen

Die Ergebnisse der absoluten Zahlen des Brutto- bzw. Nettoumsatzes sowie die daraus resultierenden direkten und indirekten Umsatzstufen zeigen eine positive Entwicklung des erwirtschafteten Umsatzes in der touristischen Wertschöpfungskette.

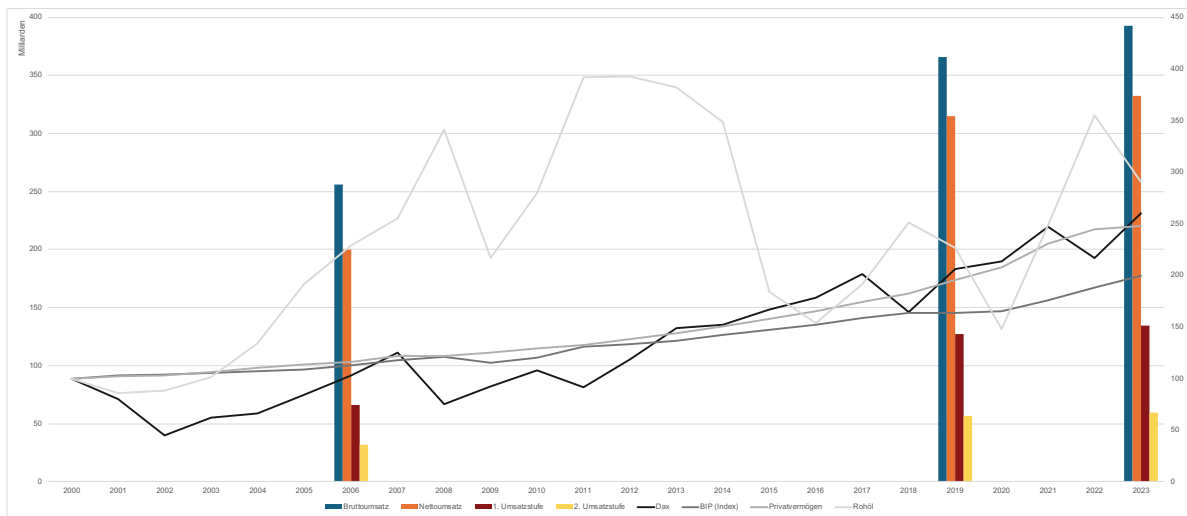


Abbildung 2: Entwicklung touristische Wertschöpfung, Eigene Darstellung

Zwischen 2006 und 2019 stieg der Anteil des Tourismus am BIP von 4,27 Prozent auf 5,28 Prozent, was die wachsende Bedeutung dieser Branche für die deutsche Wirtschaft unterstreicht. Dieser Anstieg verdeutlicht, wie wichtig die direkten und indirekten Einnahmen aus dem Tourismus sind. Bis zum Beginn der Pandemie nahm die Bedeutung des Tourismus kontinuierlich zu. Allerdings zeigt sich, dass die Gesamtwirtschaft inzwischen das Niveau von 2019 übertroffen hat, der Anteil des Tourismus am BIP jedoch noch nicht wieder auf dem Stand von vor der Pandemie ist. In 2023 hat die Tourismusbranche einen Anteil am BIP von 4,69 Prozent. Zum Vergleich, der Anteil der Automobilbranche am BIP liegt mit 4,5 Prozent minimal unter dem Wert des Tourismus.

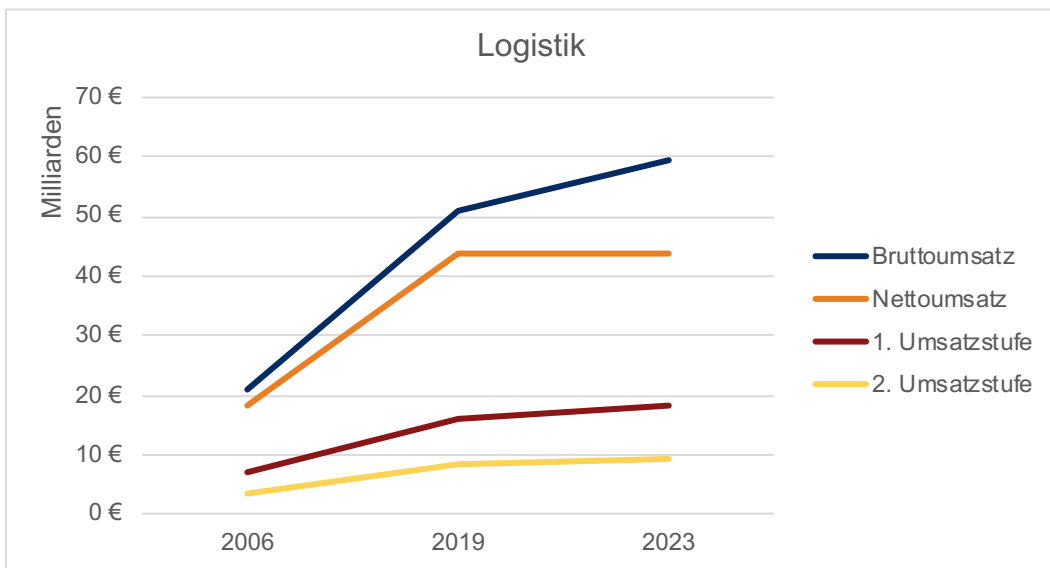
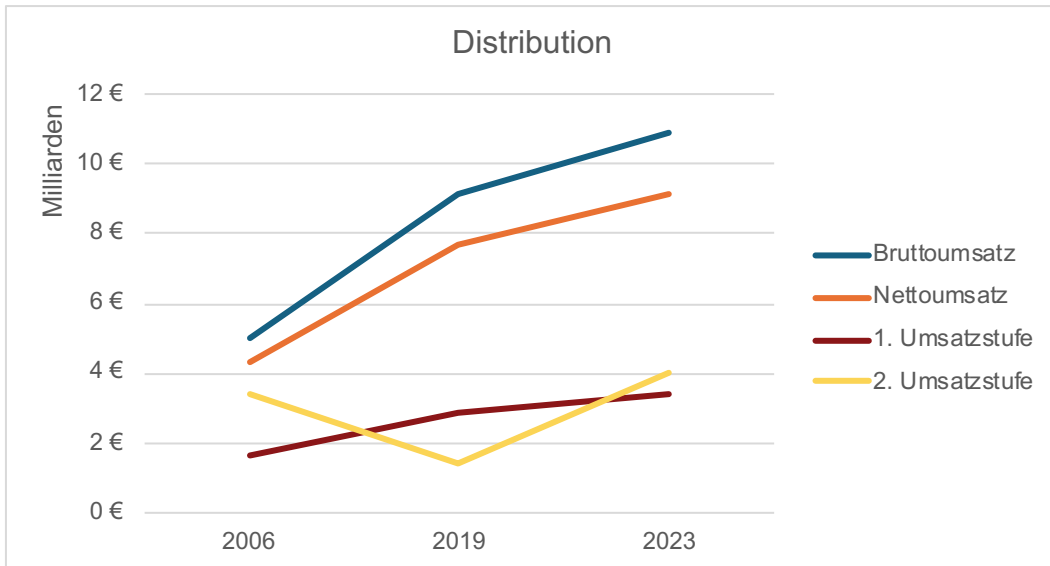
Eine weitere Kennzahl im Zusammenhang des Wirtschaftsfaktors Tourismus ist der Beschäftigungseffekt. Die Besonderheit dieser Querschnittsbranche besteht darin, dass es zahlreiche Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse gibt. Ein bedeutender Teil der Beschäftigten besteht aus Saisonkräften, Teilzeitangestellten, Aushilfen oder Familienangehörigen. Im Vergleich zu anderen Branchen verdienen Beschäftigte im Tourismus unterdurchschnittlich wenig und sind zudem im Gastgewerbe eher jünger. Im Jahr 2006 waren rund 5,16 Millionen Personen im Tourismus beschäftigt. Davon werden 3,48 Millionen Arbeitsplätze durch direkte und 1,68 Millionen Arbeitsplätze durch indirekte Beschäftigungseffekte geschaffen. Bis zum Jahr 2023 ist dieser Wert wenig gestiegen und liegt nun bei rund 5,29 Millionen. Daraus wird deutlich, dass zwar viele Personen in der Touristikbranche tätig sind, jedoch einige während, aber auch vor der Pandemie in andere Branchen abwanderten.

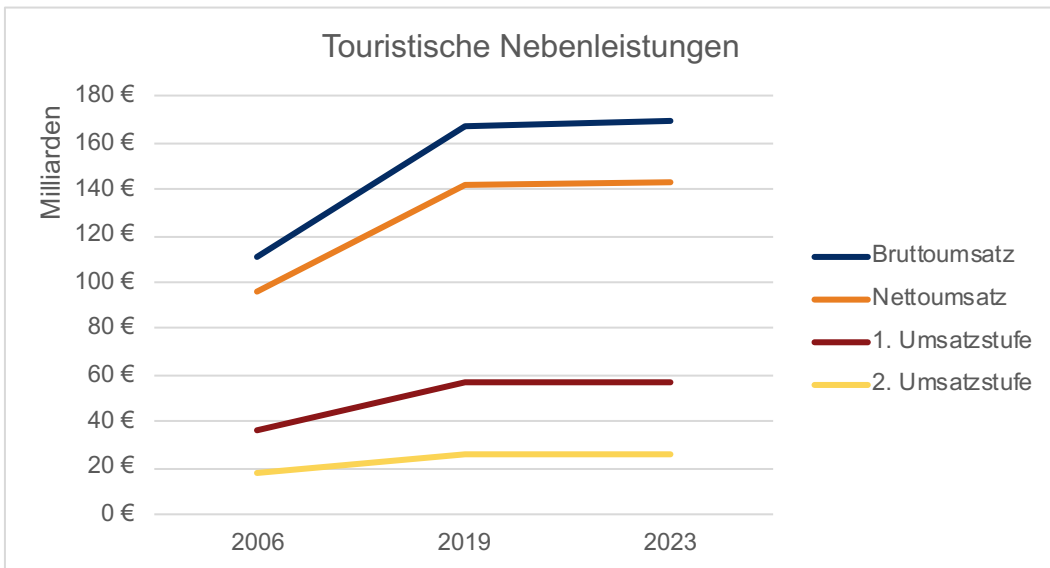
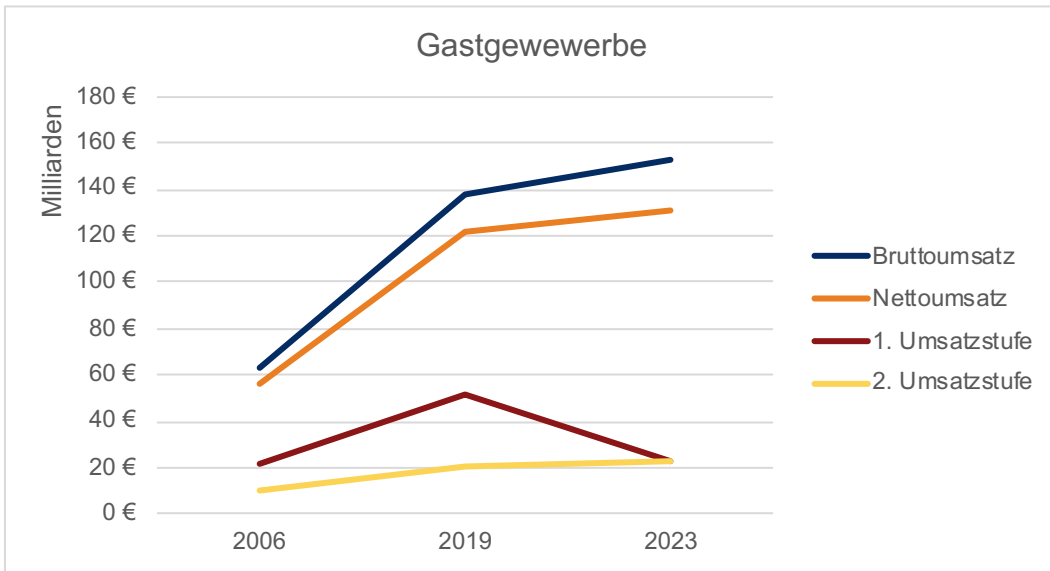
Die Analyse der touristischen Wertschöpfungskette verdeutlicht die komplexe und vielschichtige Natur dieser Branche, deren Bedeutung insbesondere in den Jahren vor der Corona-Pandemie kontinuierlich zunahm. Allerdings hat die Pandemie die Branche erheblich getroffen, und die Auswirkungen sind nach wie vor spürbar, insbesondere bei den Beschäftigungszahlen, die noch

nicht wieder das Vorkrisenniveau erreicht haben. Seitdem ist der Markt vor allem durch wirtschaftliche und politische Unsicherheit geprägt. Insgesamt zeigt die Analyse jedoch, dass der Tourismus eine äußerst widerstandsfähige Branche ist und weiterhin eine zentrale Rolle in der deutschen Wirtschaft spielt.

„Um die Branche nachhaltig zu stärken, ist es ein stabiles Fundament an Fachkräften entscheidend. Dazu gehören attraktive Arbeitsbedingungen und die Förderung einer echten Begeisterung für die Branche, besonders bei jungen Menschen. Diese müssen in der Lage sein, neue Technologien zu nutzen und selbst Innovationen voranzutreiben, um auf zukünftige Entwicklungen flexibel reagieren zu können. Die Kreativität und Flexibilität, die in den herausfordernden Jahren entwickelt wurden, sollte bewahrt werden, um weiter zu wachsen und die Branche kontinuierlich zu verbessern,“ betont Ellen Graeff abschließend.

Entwicklung der einzelnen Sparten der touristischen Wertschöpfung innerhalb des Betrachtungszeitraumes







Horwath HTL

Hotel, Tourism and Leisure

Horwath HTL Germany

Niederanau 78
60325 Frankfurt am Main
Deutschland

Kontakt:

Susann Sparwasser

+49 15122070326

ssparwasser@horwathhtl.com



Über Horwath HTL

Bei Horwath HTL liegt der Fokus hundertprozentig auf der Hotel-, Tourismus- und Freizeitberatung. Unsere Dienstleistungen decken alle Aspekte der Entwicklung von Hotelimmobilien, Tourismus und Freizeit ab.

Unsere Kunden entscheiden sich für uns, weil wir uns einen Ruf für unparteiische Beratung erworben haben, die oft den Unterschied zwischen Misserfolg und Erfolg. Jedes Projekt, das wir betreuen, ist anders, so dass wir unsere gesamte Erfahrung, die wir in unserer 100-jährigen Geschichte gesammelt haben, einsetzen können.

Wir sind eine globale Marke mit 52 Niederlassungen in 38 Ländern, die über 40.000 Aufträge für private und öffentliche Kunden erfolgreich durchgeführt haben. Wir sind Teil des Crowe Global-Netzwerks, eines der 10 führenden Netzwerke für Wirtschaftsprüfung und Finanzdienstleistungen. Wir sind die erste Wahl für Unternehmen und Finanzinstitute, die in der Branche investieren und sich entwickeln wollen.

Wir sind Horwath HTL, der Weltmarktführer in der Hotel-, Tourismus- und Freizeitberatung.

Horwath HTL Global Offices

AFRICA

Rwanda
South Africa

ASIA

PACIFIC
Australia
China
India
Indonesia
Japan
Malaysia
New Zealand
Singapore
Thailand

EUROPE

Albania
Andorra
Austria
Croatia
Cyprus
Germany
Greece
Hungary
Ireland
Italy
Netherlands
Norway
Poland
Portugal
Serbia
Spain
Switzerland
Turkey
United Kingdom

LATIN

AMERICA
Argentina
Brazil
Chile
Dominican
Republic
Mexico
**MIDDLE
EAST**
Israel
Oman

NORTH AMERICA

Atlanta, GA
Denver, CO
Los Angeles, CA
New York, NY
Oregon, OR
Orlando, FL
Scottsdale, AZ
Montréal, Canada
Toronto, Canada

www.horwathhtl.com