



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

# Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland

*Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche*  
*Ergebnisbericht*



## Impressum

### Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft  
und Energie (BMWi)  
Öffentlichkeitsarbeit  
11019 Berlin  
www.bmwi.de

### Projektleitung und Redaktion

Bundesverband der Deutschen  
Tourismuswirtschaft (BTW)  
Jörg-Michael Rösner  
Am Weidendamm 1 A  
10117 Berlin  
Tel.: 030 7262540  
Fax: 030 72625444  
info@btw.de  
www.btw.de

### Auftragnehmer für die wissen- schaftliche Betreuung und die Durchführung der Untersuchung

DIW Econ  
Dr. Anselm Mattes,  
Lisa Sophie Becker,  
Franziska Neumann  
Mohrenstraße 58  
10117 Berlin  
Tel.: +49 30 20 60 972 – 0  
Fax: +49 30 20 60 972 – 99  
amattes@diw-econ.de  
www.diw-econ.de

### Projektpartner:

Fachhochschule Westküste;  
Institut für Management und Tourismus (IMT)  
und dwif-Consulting GmbH

### Stand

Juni 2017

### Druck

MKL Druck GmbH & Co. KG, Ostbevern

### Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

### Bildnachweis

Nikada – iStock (Titel), BMWi/Sandra Ludewig (S. 6),  
TUI AG (S. 7), anyaberkut – Fotolia (S. 10),  
monkeybusinessimages – iStock (S. 12), manfredxy –  
iStock (S. 17), DragonImages – iStock (S. 31),  
MPower. – Photocase (S. 40)

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des  
Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.  
Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum  
Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung  
auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen  
der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder  
Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.



Das Bundesministerium für Wirtschaft und  
Energie ist mit dem audit berufundfamilie®  
für seine familienfreundliche Personalpolitik  
ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von  
der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative  
der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.



Diese und weitere Broschüren erhalten Sie bei:  
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie  
Referat Öffentlichkeitsarbeit  
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de  
www.bmwi.de

Zentraler Bestellservice:  
Telefon: 030 182722721  
Bestellfax: 030 18102722721



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie

---

# Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland

---

*Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche*

*Ergebnisbericht*

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
Abkürzungsverzeichnis.....	5
Vorwort Iris Gleicke.....	6
Vorwort Dr. Michael Frenzel.....	7
<b>Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Wirtschaftsfaktor Tourismus: Die TSA-Methodik.....</b>	<b>12</b>
2.1 Tourismus als Querschnittsbranche.....	12
2.2 Methodische Grundlagen.....	13
2.2.1 Leitfäden und Definitionen.....	13
2.2.2 Gliederung der Touristen nach Besucherkategorien.....	13
2.2.3 Tourismus-charakteristische Güter und Dienstleistungen.....	13
2.2.4 Tabellensystem der Tourismus-Satellitenkonten.....	15
2.2.5 Berichtszeitraum.....	16
<b>3. Ergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos für Deutschland.....</b>	<b>17</b>
3.1 TSA-Tabelle 1: Ausgaben der ausländischen Touristen in Deutschland.....	17
3.2 TSA-Tabelle 2: Ausgaben der inländischen Touristen in Deutschland.....	19
3.3 TSA-Tabelle 4: Touristischer Gesamtkonsum in Deutschland.....	21
3.4 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.....	22
3.4.1 Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des Tourismus.....	23
3.4.2 Vergleich der Tourismuswirtschaft mit anderen Branchen der deutschen Volkswirtschaft.....	27
3.4.3 Vergleich der aktuellen Ergebnisse mit denen des Jahres 2010.....	28
<b>4. Digitalisierung der Tourismuswirtschaft.....</b>	<b>31</b>
4.1 Digitalisierung der Tourismuswirtschaft.....	31
4.1.1 Besonderheiten der Digitalisierung im Tourismus.....	31
4.1.2 Marktveränderungen im Zuge der Entstehung digitaler Geschäftsmodelle.....	33
4.2 Auswirkungen auf die Ergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos.....	36
4.2.1 Möglichkeiten und Grenzen des TSA-Systems zu Analyse der Digitalisierung.....	36
4.2.2 Mögliche Auswirkungen der Digitalisierung auf die im TSA ausgewiesene Wertschöpfung.....	37
4.2.3 Vergleich: TSA 2010 und TSA 2015.....	38
<b>5. Fazit.....</b>	<b>40</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>42</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>45</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Klassifizierung der Tourismus-charakteristischen und restlichen Produkte im Tourismus-Satellitenkonto.....	14
Abbildung 2-2: Tabellensystematik des Tourismus-Satellitenkontos gemäß TSA: RMF 2008.....	15
Abbildung 3-1: Touristische Ausgaben der Ausländer in Deutschland nach Besuchergruppen (2015).....	18
Abbildung 3-2: Touristische Ausgaben der Ausländer in Deutschland nach Produktkategorien (2015).....	18
Abbildung 3-3: Touristische Ausgaben der Inländer in Deutschland nach Besuchergruppen (2015).....	19
Abbildung 3-4: Touristische Ausgaben der Inländer in Deutschland nach Produktkategorien (2015).....	20
Abbildung 3-5: Touristischer Gesamtkonsum in Deutschland (2015).....	21
Abbildung 3-6: Touristischer Gesamtkonsum in Deutschland nach Produktkategorien (2015).....	22
Abbildung 3-7: Tourismusquoten der TSA-Produktgruppen (2015).....	23
Abbildung 3-8: Durch touristische Nachfrage angestoßene direkte und indirekte Bruttowertschöpfung nach Produktionsbereichen (2015).....	25
Abbildung 3-9: Durch touristische Nachfrage induzierte direkte und indirekte Beschäftigung nach Produktionsbereichen (2015).....	26
Abbildung 3-10: Bruttowertschöpfungsanteile vergleichbar großer Branchen an der deutschen Gesamtwirtschaft (2015).....	27
Abbildung 3-11: Beschäftigungsanteile vergleichbar großer Branchen an der deutschen Gesamtwirtschaft (2015).....	28
Abbildung 4-1: Genutzte Buchungsmedien und Buchungsportale bei inländischen Privatreisen der Deutschen mit mindestens einer vorab gebuchten Reiseleistung im Jahr 2015.....	32

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1:	Bruttowertschöpfung und Beschäftigung der Tourismuswirtschaft in Deutschland (2015).....	24
Tabelle 3-2:	Vergleich der Ergebnisse 2010 und 2015 mit Blick auf Umsatz, Bruttowertschöpfung und Beschäftigung.....	29
Tabelle 4-1:	Aufkommen und touristischer Konsum in den Teilssegmenten Beherbergung, Personenverkehr und Reisebüros und -veranstalter, Vergleich des Jahres 2015 mit dem Jahr 2010.....	38
Tabelle 6-1:	TSA-Tabelle 1: Touristische Ausgaben der Ausländer im Inland zu Anschaffungspreisen (2015).....	45
Tabelle 6-2:	TSA-Tabelle 2: Touristische Ausgaben der Inländer im Inland zu Anschaffungspreisen (2015).....	46
Tabelle 6-3:	TSA-Tabelle 3: Touristischer Auslandskonsum der Inländer zu Anschaffungspreisen (2015).....	47
Tabelle 6-4:	TSA-Tabelle 4: Touristischer Inlandskonsum zu Anschaffungspreisen (2015).....	48
Tabelle 6-5:	TSA-Tabelle 5: Produktionswerte touristischer und sonstiger Wirtschaftszweige zu Herstellungspreisen (2015).....	49
Tabelle 6-6:	TSA-Tabelle 6: Touristisches Aufkommen und touristischer Konsum (2015).....	50
Tabelle 6-7:	TSA-Tabelle 7: Beschäftigung im Zusammenhang mit dem touristischen Konsum (2015).....	51
Tabelle 6-8:	TSA-Tabelle 8: Bruttoanlageinvestitionen der touristischen Wirtschaftszweige (2015).....	52

# Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BTW	Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V.
DIW Berlin	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e.V., Berlin
dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München e.V.
ESVG	Europäisches System Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen
IMT	Institut für Management und Tourismus der FH Westküste
IRTS 2008	International Recommendations for Tourism Statistics 2008
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OTA	Online Travel Agency
TSA	Tourism Satellite Account (Tourismus-Satellitenkonto)
TSA: RMF 2008	Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008
UNSD	United Nations Statistics Division
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Weltorganisation für Tourismus)
VGR	Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
WZ 2003	Klassifikation der Wirtschaftszweige, Version 2003
WZ 2008	Klassifikation der Wirtschaftszweige, Version 2008

# Vorwort Iris Gleicke

Eine wesentliche Voraussetzung für eine strategisch ausgerichtete und zukunftsorientierte Tourismuspolitik des Bundes sind aktuelle und verlässliche Daten, auch über den Beitrag des Tourismus zur volkswirtschaftlichen Wertschöpfung und seinen Anteil an der Beschäftigung in Deutschland.

Die vorliegende Untersuchung bestätigt die hohe Bedeutung des Tourismus für unsere Volkswirtschaft. Daran hat die Tourismuswirtschaft mit attraktiven Angeboten, engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis einen hohen Anteil. Und die Branche lebt natürlich von der Offenheit unserer Gesellschaft und von der Freundlichkeit, mit der wir Gäste willkommen heißen.

Die Studie zeigt aber auch eine Reihe von Verschiebungen und Veränderungen gegenüber der im Jahr 2010 veröffentlichten Untersuchung.

Die Ergebnisse werden wir jetzt gemeinsam mit der Tourismusbranche analysieren und bewerten. Dabei wird es auch darum gehen, langfristige Trends, Szenarien und Perspektiven des Tourismus in Deutschland zu identifizieren. Helfen wird uns hierbei die verbesserte und detailliertere Datenbasis und Analyse auf der Basis international anerkannter Methodik und Standards, die auch internationale Vergleiche im Rahmen der Europäischen Union, der OECD und der Welttourismusorganisation (UNWTO) möglich macht.

Faktoren wie Digitalisierung einschließlich der Sharing Economy, zunehmende Mobilität, Individualisierung von Reisen, Einfluss des steigenden Anteils der älteren Bevölkerung auf das Reiseverhalten oder einer durch den Wohlstandszuwachs, vor allem in Schwellenländern, zunehmenden Nachfrage nach Reisen sind wesentliche

Ihre

Iris Gleicke, MdB

Parlamentarische Staatssekretärin bei der Bundesministerin für Wirtschaft und Energie  
Beauftragte der Bundesregierung für die neuen Bundesländer  
Beauftragte der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus



Treiber der Entwicklungen. Ferner wirken sich Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaveränderungen oder Terror und Gewalt zunehmend auf den Tourismus aus.

Grundlage für den Erfolg der Tourismusbranche sind gute rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Dafür setzt sich die Bundesregierung dauerhaft und mit Nachdruck ein. Auch in der Tourismuspolitik strebt sie ein inklusives, qualitatives Wachstum an, das eine gerechte Teilhabe aller am wachsenden Wohlstand ermöglicht.

Ein besonderer Dank geht an den Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) und das Beratungsunternehmen DIW Econ GmbH für die ausgezeichnete Zusammenarbeit beim Erstellen der Studie.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine ebenso informative wie anregende Lektüre.

# Vorwort Dr. Michael Frenzel

Die Tourismuswirtschaft erfüllt den Wunsch und das Bedürfnis der Bürger nach Mobilität, Erholung, Erlebnissen und Völkerverständigung. Gleichzeitig ist der Tourismus in Deutschland genauso wie weltweit ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Fast drei Millionen Menschen arbeiten hierzulande im Tourismus. Millionen weitere Arbeitsplätze hängen vom Tourismus ab. Mit diesen Beschäftigtenzahlen genauso wie mit unserem Anteil von rund vier Prozent an der Bruttowertschöpfung befindet sich die Tourismuswirtschaft weiterhin auf Augenhöhe mit Wirtschaftszweigen wie Maschinenbau oder Finanzwirtschaft. Das zeigt nun auch diese aktuelle Auflage der Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus.

Nach wie vor ist in der Öffentlichkeit nicht hinreichend bekannt, dass es sich bei der Tourismusbranche um eine heterogene Querschnittsbranche handelt; der Tourismus in Deutschland hat viele Facetten. Der Wochenendtrip per Bus, Flugzeug oder Bahn, der Konzerttrip oder Restaurantbesuch in einer Großstadt, der Ausflug in den Freizeitpark, Geschäftsreisen oder auch die klassische Urlaubsreise gehören allesamt zum Tourismus. Sowohl Reisen innerhalb Deutschlands, aus Deutschland heraus oder nach Deutschland tragen zur Stärke unserer heimischen Tourismuswirtschaft bei. All diese Bereiche sind zahlenmäßig in dieser Studie abgebildet. Wir danken der Bundesregierung, dass sie durch ihre Unterstützung die Neuaufgabe dieser Studie ermöglicht hat.

Wachstum bzw. der Erhalt der Wirtschaftskraft im Tourismus ist – trotz der Reisefreude der Menschen – keine Selbst-

Ihr



Dr. Michael Frenzel  
Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW)



verständlichkeit. Auch das belegen die Ergebnisse dieser Studie. Andere Branchen sind in den vergangenen Jahren stärker gewachsen. Um weiterhin starke Wirtschaftskraft und Jobmotor bleiben zu können, ist auch unsere Branche auf angemessene Rahmenbedingungen angewiesen, wenn es beispielsweise um die Gestaltung vergleichbarer Rahmenbedingungen im Zuge der Digitalisierung geht. Auch dazu gibt die Studie Hinweise.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.

# Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

Die vorliegende Studie stellt anhand international etablierter wirtschaftsstatistischer Methoden die ökonomische Bedeutung des Tourismus in Deutschland im Rahmen eines Tourismus-Satellitenkontos dar. In Einklang mit der amtlichen Wirtschaftsstatistik des Statistischen Bundesamtes werden Struktur und Höhe des touristischen Konsums sowie die damit verbundenen Effekte auf Bruttowertschöpfung und Beschäftigung erfasst.

## Touristische Konsumausgaben

- Insgesamt belief sich der touristische Konsum in Deutschland im Jahr 2015 auf **287,2 Milliarden Euro**. Mit **224,6 Milliarden Euro** (78 Prozent) entfiel der überwiegende Teil der touristischen Nachfrage auf **inländische Touristen**, ergänzt durch **Ausgaben ausländischer Touristen** in Höhe von **39,6 Milliarden Euro** (14 Prozent) sowie dem übergreifenden *anderen Konsum*<sup>1</sup> im Umfang von 23 Milliarden Euro (acht Prozent).
- Privatreisende trugen mit 230,4 Milliarden Euro einen Anteil von rund 80 Prozent der Gesamtausgaben bei, auf Geschäftsreisende entfiel mit knapp 20 Prozent der deutlich geringere Anteil.
- Mit einem Anteil von 17,8 Prozent stellten die Gaststättenleistungen den größten Ausgabenposten der Touristen in Deutschland dar. Diesem folgten mit 17,3 Prozent die Ausgaben für diverse sonstige Konsumgüter („Shopping“), die Ausgaben für herkömmliche Beherbergungsleistungen (12,5 Prozent), Luftfahrtleistungen (7,6 Prozent), Treibstoff (7,2 Prozent) sowie für Sport, Erholung, Freizeit und Kultur (7,1 Prozent).

## Auswirkungen auf Wertschöpfung und Beschäftigung

- Der Umsatz mit touristisch nachgefragten Produkten im Jahr 2015 ist mit einer **direkten Bruttowertschöpfung in Höhe von 105,3 Milliarden Euro** verbunden. Diese Summe entspricht **3,9 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung** in Deutschland.
- Etwa **2,92 Millionen Erwerbstätige** waren 2015 unmittelbar mit der Produktion der touristisch nachgefragten Güter und Dienstleistungen befasst. Der entsprechende Anteil von **6,8 Prozent an der inländischen Gesamtbeschäftigung** verdeutlicht, dass die Tourismuswirtschaft eine sehr beschäftigungsintensive Branche ist.
- Der auf Geschäftsreisen entfallende Anteil des direkten Effekts auf Bruttowertschöpfung und Beschäftigung umfasst 18,1 Milliarden Euro (17 Prozent der gesamten Tourismuswirtschaft) bzw. 533.000 Erwerbstätige.
- Durch Vorleistungsnachfrage der Produzenten touristischer Güter und Dienstleistungen ergeben sich für das Untersuchungsjahr 2015 zusätzlich **indirekte Effekte auf Bruttowertschöpfung und Beschäftigung** im Umfang von **76,1 Milliarden Euro** bzw. **1,25 Millionen Erwerbstätigen**.

## Tourismuswirtschaft im Branchenvergleich

- Hinsichtlich ihres Beitrags zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung ist die **Tourismuswirtschaft (3,9 Prozent) vergleichbar mit dem Einzelhandel (3,3 Prozent), dem Maschinenbau (3,5 Prozent)** oder den freiberuflichen und technischen Dienstleistern (4,4 Prozent).<sup>2</sup>

1 *Anderer Konsum* umfasst unterstellte Mieten bei dauerhafter touristischer Wohnraumnutzung, den Tourismusanteil staatlicher Zuschüsse zu kulturellen Leistungen sowie den Erwerb langlebiger Konsumgüter zur touristischen Nutzung.

2 Bei einem Branchenvergleich hinsichtlich des Anteils der direkten Bruttowertschöpfung muss beachtet werden, dass die Tourismuswirtschaft eine Querschnittsbranche ist. Daher umfasst der direkte Anteil der Bruttowertschöpfung der Tourismuswirtschaft die direkte Bruttowertschöpfung anderer Branchen, beispielsweise des Einzelhandels. Somit können die Werte miteinander verglichen, jedoch nicht aufaddiert werden. Gleiches gilt für die Beschäftigung.

- Im Beschäftigungsvergleich ordnet sich die Tourismuswirtschaft (6,8 Prozent der Gesamtbeschäftigung) weit vorn ein: knapp hinter dem Einzelhandel (7,5 Prozent) und dem Gesundheitswesen (7,2 Prozent), vor dem Baugewerbe sowie Erziehung und Unterricht (beide 5,6 Prozent). Andere Branchen, wie zum Beispiel die Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung sowie Finanzdienstleister, sind sowohl im Hinblick auf Bruttowertschöpfung (2,8 bzw. 2,6 Prozent) als auch Beschäftigung (3,0 und 1,6 Prozent) deutlich kleiner.

## Entwicklung seit 2010

- Das Tourismus-Satellitenkonto zum Berichtsjahr 2010 wies einen touristischen Konsum in Höhe von 278,3 Milliarden Euro aus. Der Vergleich mit der Gesamthöhe des touristischen Konsums im Jahr 2015 von 287,2 Milliarden Euro ergibt ein **nominales Wachstum des touristischen Konsums von 2010 bis 2015 um 3,2 Prozent bzw. 8,9 Milliarden Euro**.
- Für die daraus resultierende direkte **Bruttowertschöpfung der Tourismuswirtschaft wird im gleichen Zeitraum ein Anstieg von 97,0 Milliarden Euro auf 105,3 Milliarden Euro** verzeichnet. Dieser Zuwachs von 8,2 Milliarden Euro in der Bruttowertschöpfung entspricht einem **(nominalen) Wachstum von 8,5 Prozent**.
- Die Tourismuswirtschaft leistete im Jahr 2015 nach wie vor einen bedeutenden Beitrag zur Wirtschaftsleistung Deutschlands. Da die gesamte inländische Bruttowertschöpfung zwischen 2010 und 2015 um 18 Prozent anstieg, nahm der Anteil der Tourismuswirtschaft jedoch von 4,4 auf 3,9 Prozent der gesamten inländischen Bruttowertschöpfung ab.
- Die Entwicklung der direkt in der Tourismuswirtschaft Beschäftigten stieg im betrachteten Zeitraum leicht an: von 2,86 auf 2,92 Millionen Erwerbstätige. Gleichzeitig stieg im selben Zeitraum die Gesamtzahl der Erwerbstätigen in Deutschland etwas stärker an. Entsprechend ging der Anteil der Tourismuswirtschaft leicht zurück: Waren im Jahr 2010 noch 7,0 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland direkt in der Tourismuswirtschaft beschäftigt, so betrug im Jahr 2015 der entsprechende Anteil 6,8 Prozent.

## Digitalisierung der Tourismuswirtschaft

- Disruptive Geschäftsmodelle verändern die Branche in hoher Geschwindigkeit. Dies wird besonders in drei Teilbranchen deutlich: im Bereich der **Vermittlung von touristischen Dienstleistungen**, im **Beherbergungsgewerbe** und bei der **Personenbeförderung**.
- Neue Anbieter und neue Kundensegmente in der „Sharing Economy“ haben das Potenzial, positive wirtschaftliche Effekte zu realisieren. Deutsche Unternehmen der Tourismuswirtschaft können auch im internationalen Kontext die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen und Wachstum erzielen.
- Theoretische Überlegungen und anekdotische Evidenz zeigen aber auch, dass es möglich ist, dass digitale Vermittlungsplattformen mit Sitz im Ausland, die über Marktmacht verfügen, in Zukunft einen wachsenden Anteil der Wertschöpfung abschöpfen könnten, die aus touristischer Nachfrage in Deutschland generiert wird.
- Auf Basis der im TSA-System vorhandenen Daten zum Stand des Jahres 2015 sind allerdings noch keine größeren Auswirkungen auf die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche sichtbar. Die Entwicklung der Digitalisierung in der Tourismuswirtschaft ist jedoch sehr dynamisch, sodass nicht ausgeschlossen werden kann, dass es in Zukunft auch zu gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen kommen wird.
- Bei der Gestaltung der weiteren Entwicklungen werden insbesondere wettbewerbspolitische und regulatorische Fragen eine bedeutende Rolle spielen. Hierbei stellt sich die Frage, ob in einer digitalisierten Tourismuswirtschaft für alle Akteure am Markt faire Wettbewerbsbedingungen gelten. In diesem Zusammenhang sind weitere theoretische und empirische Untersuchungen notwendig, die zu wirtschaftspolitischen Empfehlungen führen können.



## 1. Einleitung

Die deutsche Tourismuswirtschaft wird in ihrer Gesamtheit nicht im Rahmen der amtlichen Wirtschaftsstatistik abgebildet. Dem steht jedoch ein großes Interesse der touristischen Unternehmen, der tourismuspolitischen Verbände und der wirtschaftspolitischen Entscheidungsträger sowie der Öffentlichkeit entgegen, Entscheidungen in der Tourismus- und Wirtschaftspolitik auf Basis verlässlicher und aussagekräftiger ökonomischer Informationen zu treffen. Daher ist eine Erfassung der ökonomischen Bedeutung und Analyse der Struktur des Tourismus in Deutschland von

hoher Relevanz. Die vorliegende Studie schließt eine Lücke in der amtlichen Wirtschaftsstatistik und präsentiert die Ergebnisse eines Tourismus-Satellitenkontos (engl. tourism satellite account, TSA), welches auf international etablierten wirtschaftsstatistischen Methoden basiert. Ein solches Tourismus-Satellitenkonto stellt umfassende wirtschaftliche Kennziffern zur Tourismuswirtschaft in Einklang mit der amtlichen Wirtschaftsstatistik des Statistischen Bundesamtes zur Verfügung.

Kasten 1-1:

### **Das Tourismus-Satellitenkonto für Deutschland: Ergebnisbericht und Hintergrundbericht**

Die vorliegende Studie ist der Ergebnisbericht zum deutschen Tourismus-Satellitenkonto, das von August 2016 bis Januar 2017 im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft e.V. (BTW), gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, erstellt wurde. Das Tourismus-Satellitenkonto wurde aufgrund der Datenverfügbarkeit seitens der amtlichen Statistik in voller Detailtiefe für das Berichtsjahr 2012 erstellt und auf das Jahr 2015 fortgeschrieben. In diesem Ergebnisbericht werden die Ergebnisse für das Jahr 2015 präsentiert, auf methodische Diskussionen wird dabei weitestgehend verzichtet. Neben dem Ergebnisbericht ist ein Hintergrundbericht verfügbar, in dem die Ergebnisse für das Jahr 2012 enthalten sind und die verwendete Methodik sowie die genutzten Datenquellen detailliert erläutert werden. Darüber hinaus enthält der Hintergrundbericht auch eine ausführliche Diskussion der Auswirkungen der Digitalisierung auf die Tourismuswirtschaft.

Weitere Erläuterungen zur TSA-Methodik finden sich außerdem in der Langfassung zu der Studie „Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland“ aus dem Jahr 2012, in der erstmalig ein umfassendes Tourismus-Satellitenkonto für Deutschland für das Berichtsjahr 2010 von der DIW Econ GmbH, dem Beratungsunternehmen des DIW Berlin, erstellt wurde. DIW Econ hat auch die vorliegende Neuberechnung für das Berichtsjahr 2015 in Zusammenarbeit mit der dwif-Consulting GmbH sowie dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste vorgenommen.

Seit der Erfassung der Tourismuswirtschaft im Rahmen eines Satellitenkontos für das Jahr 2010 hat sich der gesamtwirtschaftliche Trend zur Digitalisierung nahezu aller Lebens- und Arbeitsbereiche verstärkt fortgesetzt. Dieser Trend stellt auch die Tourismuswirtschaft vor neue Herausforderungen. Geschäftsmodelle touristischer Unternehmen, die Vertriebswege und die Verflechtung der Branchensegmente untereinander unterliegen einem tiefgreifenden Wandel. Daher liegt ein Fokus dieser Studie auf der Analyse der Bedeutung der Digitalisierung für den gesamtwirtschaftlichen Stellenwert und die Struktur der Tourismuswirtschaft.

Die systematische Erfassung des touristischen Konsums im Jahr 2015 sowie die daraus abzuleitende ökonomische Bedeutung der Tourismuswirtschaft, spezifisch ihre Effekte auf Wertschöpfung und Beschäftigung, sind Gegenstand des ersten Abschnittes dieser Studie. Dem Thema des Strukturwandels durch die fortschreitende Digitalisierung widmet sich der zweite Abschnitt des Berichtes.



## 2. Wirtschaftsfaktor Tourismus: Die TSA-Methodik

### 2.1 Tourismus als Querschnittsbranche

Die Tourismuswirtschaft ist im Unterschied zu anderen bekannten Branchen wie dem Maschinenbau, der Automobilindustrie oder der Chemieindustrie kein Wirtschaftszweig im Sinne der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik des Statistischen Bundesamtes (WZ 2008). Die Wirtschaftszweige der WZ 2008 sind angebotsorientiert gegliedert, das heißt sie orientieren sich an den Produkten, die die einzelnen Branchen anbieten: beispielsweise bietet die Branche Kfz-Herstellung Kraftfahrzeuge an. Die wesentliche Herausforderung bei der Ermittlung der Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung des Tourismus in Deutschland besteht in der nachfrageseitigen Abgrenzung der Tourismuswirtschaft. Alle Güter und Dienstleistungen, die von Touristen nachgefragt werden, sind „touristisch“. Dies gilt unabhängig davon, welcher (amtlich definierte) Wirtschaftszweig diese Güter und Dienstleistungen herstellt. Eine Vielzahl touristischer Leistungen wird von unterschiedlichen

Branchen produziert. Dazu zählen beispielsweise Leistungen aus dem Gastgewerbe, die klassischerweise mit dem Tourismus in Verbindung gebracht werden, aber auch der Kauf von Souvenirs, die von verschiedenen Branchen des verarbeitenden Gewerbes hergestellt werden, oder Lebensmittel im Einzelhandel. Tourismus ist somit eine **Querschnittsbranche**, die die von Touristen nachgefragten Teile vieler verschiedener, angebotsseitig definierter Branchen umfasst. Im Unterschied zu angebotsseitig definierten Branchen, deren volkswirtschaftliche Bedeutung sich vergleichsweise einfach anhand von Umsatz, Bruttowertschöpfung oder Beschäftigung aus der amtlichen Statistik ableiten lässt, sind diese Kennzahlen für die Querschnittsbranche Tourismus nicht verfügbar.

Aus dieser Lücke der amtlichen Statistik ergibt sich die Notwendigkeit, Informationen zu dem ökonomischen Stellenwert der Tourismuswirtschaft und ihrer Struktur außerhalb der allgemeinen Systematik, im Rahmen eines Tourismus-Satellitenkontos, zu erfassen.

## 2.2 Methodische Grundlagen

### 2.2.1 Leitfäden und Definitionen

Die Erfassung der Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung des Tourismus in Deutschland erfolgt in der vorliegenden Studie anhand eines anerkannten Berichtssystems (TSA-System) und ist konsequent an den relevanten Vorgaben und Definitionen internationaler Organisationen ausgerichtet.<sup>3</sup> Damit wird sichergestellt, dass die Berechnungen konsistent zur amtlichen Wirtschaftsstatistik (insbesondere zur Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, das heißt unter anderem zur Berechnung des Bruttoinlandsprodukts) und international vergleichbar sind.

Ausgangspunkt für das weitere Vorgehen ist zunächst die Definition des Tourismus in Kasten 2-1.

Kasten 2-1:

### Internationale Definition des Tourismus gemäß IRTS 2008, Abschnitt 2.9

*„Ein Tourist ist ein Reisender, der eine Reise zu einem Hauptziel außerhalb seiner gewohnten Umgebung für weniger als ein Jahr unternimmt und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen persönlichen Zwecken aufhält, aber nicht in diesem Land dafür entlohnt wird. Reisen, die von Touristen unternommen werden, sind touristische Reisen. Tourismus bezieht sich auf die Aktivitäten von Touristen.“*

### 2.2.2 Gliederung der Touristen nach Besucherkategorien

In Anbetracht unterschiedlicher Erscheinungsformen des Tourismus findet eine Untergliederung der Touristen nach Besucherkategorien statt. Zunächst werden Touristen ihrem Wohnsitz entsprechend in In- und Ausländer unterteilt. Zudem erfolgt eine Untergliederung nach Reisedauer in Übernachtungs- und Tagestouristen und schließlich eine weitere Differenzierung nach dem Reisezweck in Geschäfts- und Privatreisende.

### 2.2.3 Tourismus-charakteristische Güter und Dienstleistungen

Ziel der Erstellung eines Tourismus-Satellitenkontos ist es, die mit Aktivitäten von Touristen zusammenhängende Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen umfassend zu analysieren, sie dem Angebot derartiger Produkte gegenüberzustellen und die Wirkung auf die übrige Volkswirtschaft zu erfassen.<sup>4</sup> Entsprechend müssen in einem ersten Schritt angebotsseitig abgrenzbare Produktkategorien definiert werden, die für den touristischen Konsum charakteristisch sind. Gemäß IRTS 2008 gilt ein Produkt als Tourismus-charakteristisch, wenn es mindestens eine der nachfolgenden Bedingungen erfüllt:<sup>5</sup>

- **Nachfragebedingung:** Touristische Ausgaben für das Produkt stellen einen signifikanten Anteil an den touristischen Gesamtausgaben dar.
- **Angebotsbedingung:** Die touristische Nachfrage deckt einen signifikanten Anteil des gesamten Angebots des Produktes ab.

3 Die vorliegende Studie orientiert sich insbesondere an den Empfehlungen der internationalen Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen, der OECD und von Eurostat zur Erstellung des TSA auf nationaler Ebene, „2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework“ (UNSD/Eurostat/OECD/UNWTO 2010) (hier TSA: RMF 2008), an den grundlegenden Definitionen und Messverfahren für Tourismus, touristische Güter und Dienstleistungen sowie touristische Ausgaben, „International Recommendations for Tourism Statistics 2008“ (UNWTO 2010), (hier IRTS 2008), sowie an dem neuesten international kompatiblen EU-Regelwerk zur Rechnungslegung für eine systematische und detaillierte Beschreibung einer Volkswirtschaft, „Europäisches System Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen 2010 (ESVG 2010)“ (Eurostat 2014).

4 Vgl. TSA: RMF 2008, Vorwort.

5 IRTS 2008, Abschnitt 5.10.

Der methodische Rahmen des IRTS 2008 gibt zunächst eine Reihe Tourismus-charakteristischer Güter und Dienstleistungen vor, die im Allgemeinen den Kern der touristischen Nachfrage bilden und international bei der Erstellung eines TSA berücksichtigt werden sollten (vgl. Abbildung 2-1).<sup>6</sup> Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, länderspezifisch noch weitere Produktkategorien einzubeziehen, die vor Ort für die touristische Nachfrage eine bedeutende Rolle spielen. Im Rahmen dieser Studie wurden Ausgaben für Kuraufenthalte in Vorsorge- und Rehakliniken, für Kfz-Treibstoff sowie für Lebensmittel als spezifische Komponenten der touristischen Nachfrage in Deutschland eingeordnet.<sup>7</sup>

Ergänzend werden in den Kategorien „Restliche Güter“ und „Restliche Dienstleistungen“ Ausgabeposten zusammengefasst, die sich nicht systematisch in angebotsseitig abgrenzbare Kategorien Tourismus-charakteristischer Produkte einordnen lassen, aber dennoch in Summe einen signifikanten Beitrag zur touristischen Nachfrage leisten. Dies umfasst verschiedene Konsumgüter wie Bekleidung, Schmuck, Postkarten, Spielzeuge, Bücher oder Souvenirs aller Art, die zumeist spontan im Einzelhandel erworben werden.

**Abbildung 2-1: Klassifizierung der Tourismus-charakteristischen und restlichen Produkte im Tourismus-Satellitenkonto**

#### I) International definierte Tourismus-charakteristische Produkte

1. Beherbergungsleistungen
  - a) Herkömmliche Beherbergungsleistungen
  - b) Dauerhafte Vermietung oder Nutzung durch Eigentümer
2. Gaststättenleistungen
3. Eisenbahnfernverkehrsleistungen (nur Personenverkehr)
4. Straßen- und Nahverkehrsleistungen (nur Personenverkehr)
5. Schifffahrtsleistungen (nur Personenverkehr)
6. Luftfahrtsleistungen (nur Personenverkehr)
7. Leistungen für Mietfahrzeuge
8. Reisebüros und Reiseveranstalter
9. Leistungen im Bereich Sport, Erholung, Freizeit und Kultur

#### II) Sonstige Tourismus-charakteristische Produkte

10. Kuraufenthalte in Vorsorge- und Rehakliniken
11. Kfz-Treibstoff
12. Lebensmittel

#### III) Alle restlichen Güter und Dienstleistungen

13. Restliche Güter
14. Restliche Dienstleistungen

Quelle: DIW Econ auf Basis von IRTS 2008

<sup>6</sup> IRTS 2008, Abschnitt 5.18.

<sup>7</sup> Die Darstellung von Kfz-Treibstoffausgaben und Ausgaben für Lebensmittel als länderspezifische Tourismus-relevante Produkte liegt darin begründet, dass diese im Rahmen vieler Reisen einen signifikanten Anteil an den gesamten Reiseausgaben einnehmen (vgl. Nachfragebedingung). Ferner werden durch die (touristische) Beherbergungsstatistik des Statistischen Bundesamtes explizit Vorsorge- und Rehakliniken als Beherbergungsbetriebe erfasst. In Anlehnung an das Statistische Bundesamt wertet diese Studie Aufenthalte zur Erhaltung oder Wiederherstellung der Gesundheit als touristisch und weist entsprechend Leistungen der Kurkliniken separat aus.

### 2.2.4 Tabellensystem der Tourismus-Satellitenkonten

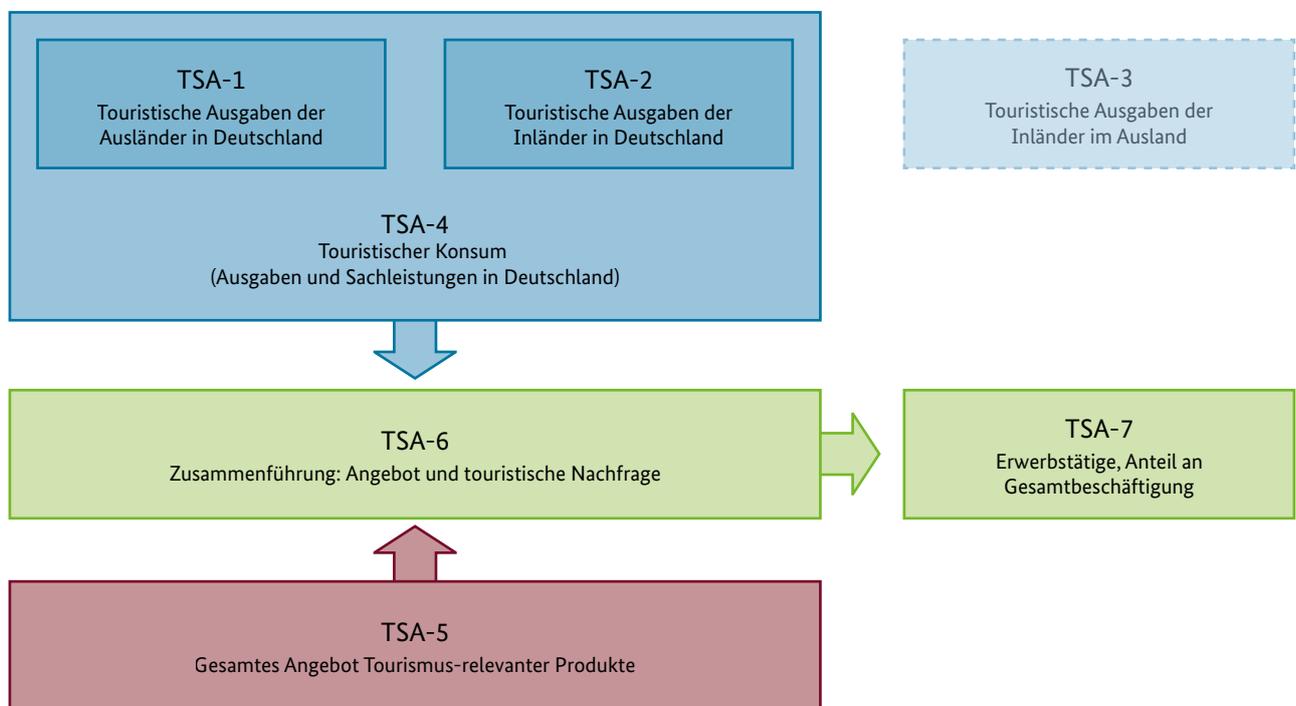
Den Richtlinien der UNWTO (TSA: RMF 2008) folgend sind Tourismus-Satellitenkonten als umfassende Tabellensysteme wie folgt angelegt:

Auf der Verwendungsseite (touristische Nachfrage) umfasst das TSA-Tabellensystem die TSA-Tabellen 1, 2 und 3 sowie TSA-Tabelle 4.<sup>8</sup> TSA-Tabelle 1 erfasst die touristischen Konsumausgaben in Deutschland von Touristen mit Wohnsitz im Ausland und TSA-Tabelle 2 die touristischen Konsumausgaben in Deutschland von Touristen mit Wohnsitz in Deutschland. Darunter fallen auch Ausgaben, die inländische Touristen auf dem Weg ins Ausland tätigen. In der TSA-Tabelle 4 werden die touristischen Ausgaben der In- und Ausländer (TSA-Tabellen 1 und 2) zusammengefasst.

TSA-Tabelle 3 ergänzt das TSA-System um Ausgaben von Touristen mit Wohnsitz in Deutschland, die ins Ausland reisen. Hier werden ausschließlich die touristischen Ausgaben im Ausland erfasst, die somit für Deutschland nicht beschäftigungs- bzw. wertschöpfungsrelevant sind.<sup>9</sup>

Die im TSA: RMF 2008 definierte Systematik sieht auf der Angebotsseite die TSA-Tabelle 5 vor. TSA-Tabelle 5 erfasst die gesamte inländische Produktion von Gütern und Dienstleistungen, die überwiegend oder teilweise von Touristen konsumiert werden. Dabei werden die Gesamtproduktionswerte aufgeschlüsselt nach den jeweiligen touristischen Wirtschaftszweigen, in denen sie vorwiegend produziert werden. Als touristisch werden jene Wirtschaftszweige eingeordnet, deren Schwerpunkt der wirtschaftlichen Tätigkeit die Produktion Tourismus-charakteristischer Güter und Dienstleistungen umfasst. Für diese Wirtschaftszweige werden ergänzend Bruttowertschöpfung und Beschäftigung ausgewiesen.

Abbildung 2-2: Tabellensystematik des Tourismus-Satellitenkontos gemäß TSA: RMF 2008



Quelle: Darstellung DIW Econ auf Basis von TSA: RMF 2008

- 8 Dabei werden die Werte in den hier genannten TSA-Tabellen zu Anschaffungspreisen ausgewiesen, d.h. inklusive Groß- und Einzelhandelsmargen, Gütersteuern abzüglich Gütersubventionen (vgl. DIW Econ 2012, Langfassung, Abbildung 3).
- 9 Aus Gründen einer vollständigen Ergebnisdarstellung ist die TSA-Tabelle 3 im Anhang dieser Studie enthalten. Da die Ergebnisse für die inländische Wertschöpfung und Beschäftigung nicht relevant sind, erfolgt keine ausführliche Diskussion im Hauptteil.

Die TSA-Tabelle 6 stellt den Kern des TSA-Systems dar. Hier wird die Nachfrage nach touristischen Gütern und Dienstleistungen (TSA-Tabelle 4) dem gesamten Aufkommen (das heißt inländische Produktionswerte zuzüglich Importe, unabhängig davon, ob für Touristen oder andere Nachfrager hergestellt) der Tourismus-charakteristischen Produkte (TSA-Tabelle 5) gegenübergestellt. Auf diese Weise kann der Anteil des touristischen Konsums am Gesamtaufkommen der verschiedenen Güter und Dienstleistungen berechnet und die jeweilige Bedeutung des Tourismus für die einzelnen Wirtschaftsbereiche ausgewiesen werden. Durch die Addition der touristischen Anteile der einzelnen Wirtschaftsbereiche ergibt sich die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Tourismuswirtschaft.

Aus den Ergebnissen der TSA-Tabelle 6 werden darüber hinaus im Rahmen der TSA-Tabelle 7 die inländischen Beschäftigungseffekte der Tourismuswirtschaft abgeleitet. Für sämtliche als Tourismus-charakteristisch definierte Produkte sowie für die Gesamtheit der restlichen Güter und Dienstleistungen wird berechnet, wie hoch die Zahl der Erwerbstätigen ist, die direkt mit der Erstellung touristisch nachgefragter Produkte befasst sind.

Ergänzend gibt TSA-Tabelle 8 einen Überblick über Höhe und Art der Anlageinvestitionen, die von den Tourismus-charakteristischen Wirtschaftszweigen innerhalb eines Jahres zum Zwecke der Produktion touristisch nachgefragter Güter und Dienstleistungen getätigt werden.<sup>10</sup>

### 2.2.5 Berichtszeitraum

Als Berichtsjahr für die Erstellung des TSA-Systems wurde das Jahr 2012 gewählt. Dies ist das aktuellste Jahr, für das detaillierte Informationen zu Produktionsverflechtungen der Volkswirtschaft in Form der Input-Output-Tabelle<sup>11</sup> sowie tief gegliederter Aufkommens- und Verwendungstabellen des Statistischen Bundesamtes verfügbar sind. Anhand der dabei gewonnenen strukturellen Informationen wurden die Angebotsdaten mithilfe aktueller Daten zu Produktionswerten, Wertschöpfung und Beschäftigung auf das Jahr 2015 fortgeschrieben. Auf der Nachfrageseite sind neben Daten für 2012 weitestgehend auch Daten für 2015 verfügbar, sodass hier detaillierte Ergebnisse für das Jahr 2015 berechnet werden konnten. Soweit keine aktuellen Angaben vorlagen, wurden Fortschreibungen vorgenommen.<sup>12</sup>

10 Die im Rahmen von Tabelle 8 dargestellten Investitionen dienen der Erstellung der in den vorherigen Tabellen ausgewerteten Tourismus-charakteristischen Produkte. Die Wirkung der Investitionsnachfrage auf die inländische Bruttowertschöpfung darf daher nicht zu den Ergebnissen der vorangegangenen Tabellen hinzuaddiert werden. Die Nutzung des aus Investitionen resultierenden Kapitalstocks ist im Konzept der Bruttowertschöpfung schon enthalten, da diese unter anderem Abschreibungen umfasst. Daher hat die TSA-Tabelle 8 eher informativen Charakter. Aus Gründen einer vollständigen Ergebnisdarstellung ist die TSA-Tabelle 8 im Anhang dieser Studie enthalten. Da die Ergebnisse für die inländische Wertschöpfung und Beschäftigung nicht relevant sind, erfolgt keine ausführliche Diskussion im Hauptteil.

11 Statistisches Bundesamt 2016a.

12 Die Ergebnisse für das Jahr 2012 sind im Hintergrundbericht zum Tourismus-Satellitenkonto verfügbar. Fortschreibungen: Dies betrifft etwa alle Ausgabenprofile des dwif (2016b), die mithilfe des nach Konsumgütern differenzierten Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes (2016c) um die Inflationsrate auf 2015 angepasst wurden, oder Anpassungen der Preise für Personenbeförderung im Verkehr (Statistisches Bundesamt 2016d). Zudem wurde die Zahl der Tagesreisen aus dem Jahr 2012 (dwif 2016a) auf Basis der Veränderungsdaten der Tagesreisen aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (vgl. GfK und IMT 2016a) fortgeschrieben.



## 3. Ergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos für Deutschland

Die Darstellung der Ergebnisse ist wie folgt gegliedert: Zunächst wird auf Basis der Ausgaben der inländischen und ausländischen Touristen im Jahr 2015 die touristische Nachfrage und ihre Zusammensetzung dargestellt. Im Anschluss werden auf Grundlage einer Gegenüberstellung mit dem touristischen Angebot die entsprechenden Tourismusquoten der einzelnen Produktkategorien ausgegeben. Auf dieser Basis wird der gesamte Wertschöpfungs- und Beschäftigungsbeitrag des Tourismus in Deutschland ermittelt. Abschließend erfolgt ein Vergleich der zentralen Ergebnisse mit den Werten aus dem Jahr 2010.<sup>13</sup>

### 3.1 TSA-Tabelle 1: Ausgaben der ausländischen Touristen in Deutschland

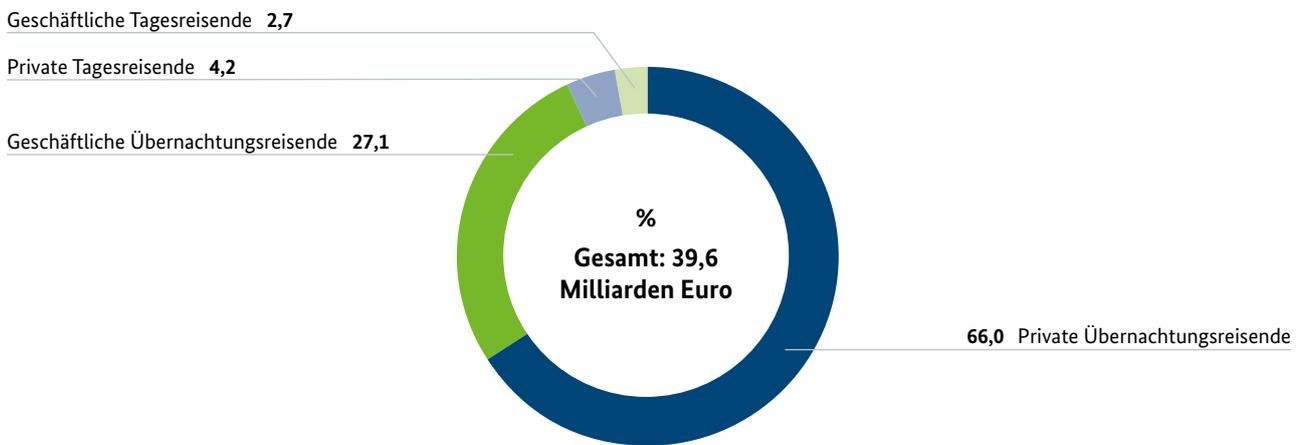
Insgesamt gaben ausländische Touristen im Jahr 2015 auf ihren Reisen in Deutschland 39,6 Milliarden Euro aus (Abbildung 3-1).

Von den Gesamtausgaben der ausländischen Touristen entfielen mit 26,1 Milliarden Euro rund 66 Prozent auf private Übernachtungsgäste, die somit die wichtigste ausländische Besuchergruppe im Jahr 2015 darstellten. Ausländische Übernachtungsgäste mit geschäftlichem Reisezweck stan-

den hinsichtlich ihrer Ausgaben in Höhe von 10,7 Milliarden Euro oder 27,1 Prozent der Gesamtausgaben an zweiter Stelle. Die privaten und geschäftlichen Tagesreisenden lagen mit ihren Ausgaben jeweils in Höhe von 1,7 Milli-

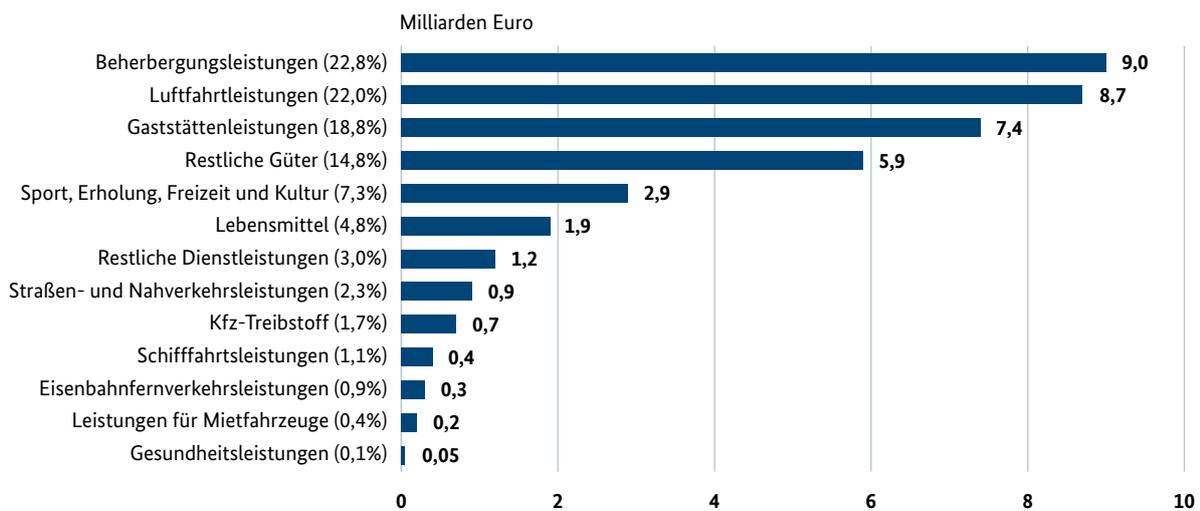
arden Euro und 1,1 Milliarden Euro bzw. 4,2 Prozent und 2,7 Prozent wesentlich unter den Ausgaben der Übernachtungsgäste.<sup>14</sup>

**Abbildung 3-1: Touristische Ausgaben der Ausländer in Deutschland nach Besuchergruppen (2015)**  
**Gesamt: 39,6 Milliarden Euro**



Quelle: DIW Econ

**Abbildung 3-2: Touristische Ausgaben der Ausländer in Deutschland nach Produktkategorien (2015)**



Sämtliche Beförderungsleistungen (Luftfahrt, Schifffahrt, Straßen- und Nahverkehr, Eisenbahnfernverkehr) beziehen sich ausschließlich auf die Personenbeförderung.  
 Quelle: DIW Econ. Rundungsbedingte Abweichungen möglich.

14 Dies liegt zum einen darin begründet, dass Übernachtungstouristen im Durchschnitt höhere Ausgaben vor Ort als Tagestouristen aufweisen. Tagestouristen tätigen beispielsweise keine Ausgaben für Beherbergungsleistungen (vgl. Tabelle 6-1). Zum anderen ist die potenzielle Anzahl an Quellmärkten für Tagestouristen beschränkt, da diese aus Zeit- und Kostengründen nur aus dem europäischen Ausland stammen. Übernachtungstouristen hingegen können aus sämtlichen Quellmärkten stammen.

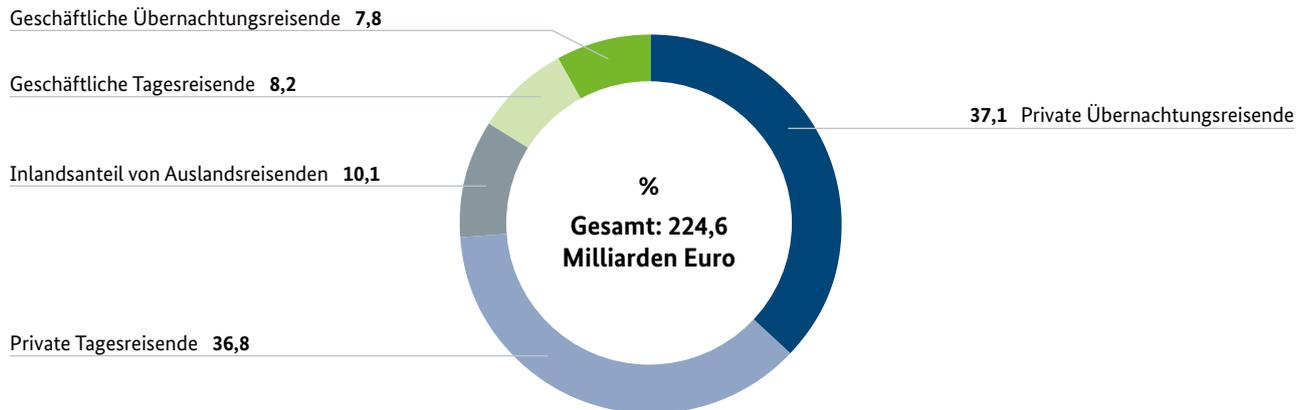
Der touristische Konsum kann im Rahmen des TSA auch nach der Produktstruktur analysiert werden. Abbildung 3-2 gibt Aufschluss darüber, auf welche Produktkategorien die Ausgaben der ausländischen Touristen entfallen. Von den insgesamt 39,6 Milliarden Euro touristischen Ausgaben stellten Beherbergungsleistungen (neun Milliarden Euro) den größten Ausgabenposten dar. Erwartungsgemäß waren auch die Ausgaben ausländischer Touristen für Personenbeförderungsleistungen in der Luftfahrt (8,7 Milliarden Euro) und Gaststättenleistungen (7,4 Milliarden Euro) von hoher Bedeutung. Neben diesen drei tourismusnahen Branchen profitierten weitere Bereiche von den touris-

tischen Ausgaben. Ausgaben in Höhe von 5,9 Milliarden Euro entfielen etwa auf den Erwerb von Konsumgütern (restliche Güter bzw. „Shopping“).<sup>15</sup>

### 3.2 TSA-Tabelle 2: Ausgaben der inländischen Touristen in Deutschland

Besucher mit Wohnsitz in Deutschland tätigten in Deutschland im Jahr 2015 Gesamtausgaben in Höhe von 224,6 Milliarden Euro (Abbildung 3-3).

**Abbildung 3-3: Touristische Ausgaben der Inländer in Deutschland nach Besuchergruppen (2015)**  
Gesamt: 224,6 Milliarden Euro



Quelle: DIW Econ

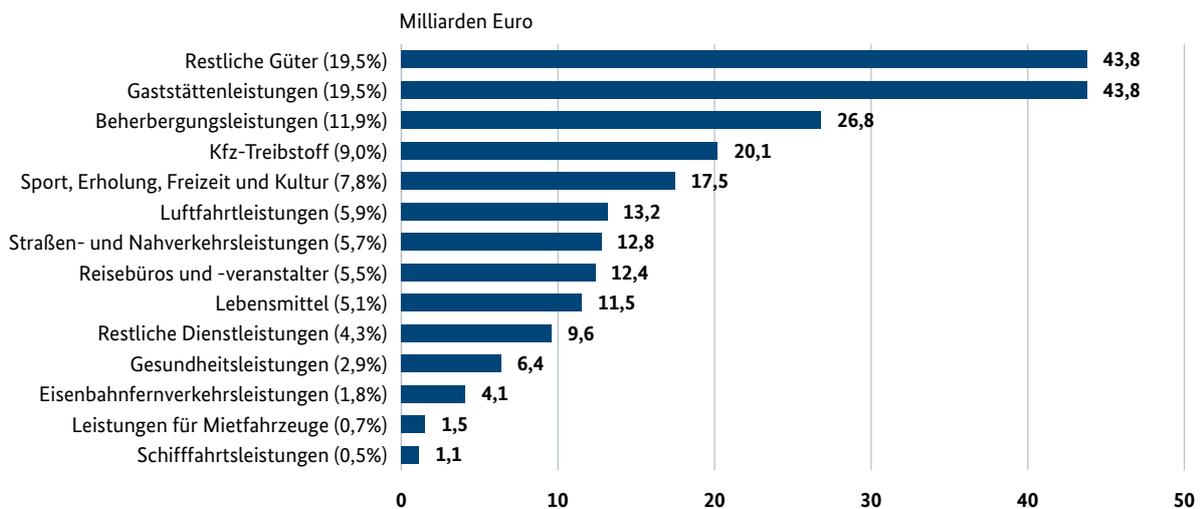
15 Zur Kategorie „Restliche Güter“ zählen beispielsweise Ausgaben für Souvenirs, Schmuck, Bekleidung, Verlagserzeugnisse, Kosmetika, Spielwaren oder Tabakerzeugnisse.

Mit jeweils rund 37 Prozent der Gesamtausgaben inländischer Touristen bzw. jeweils rund 83 Milliarden Euro waren die privaten Übernachtungs- und Tagesgäste annähernd gleichbedeutend und stellten im Jahr 2015 die beiden wichtigsten Besuchergruppen dar. Inländische Geschäftsreisende, sowohl Übernachtungs- als auch Tagestouristen, lagen mit ihren Ausgaben weit unterhalb der Ausgaben privat motivierter Reisender. Auf jeweils rund acht Prozent bzw. 18 Milliarden Euro beliefen sich die Ausgaben inländischer Tages- und Übernachtungstouristen, die aus geschäftlichen Motiven reisten. Zusätzlich zu den Ausgaben der aufgeführten Besuchergruppen wird bei den Ausgaben inländischer Touristen in Deutschland auch derjenige Aus-

gabenanteil erfasst, der im Rahmen von Auslandsreisen in Deutschland anfällt.<sup>16</sup> Mit 22,7 Milliarden Euro entfielen rund zehn Prozent des gesamten Ausgabevolumens auf den Inlandsanteil von Auslandsreisen. Davon entfiel der weit-aus größte Posten auf Ausgaben für Leistungen von Reisebüros und -veranstaltern sowie für Luftfahrtleistungen.<sup>17</sup>

Aus Abbildung 3-4 werden die beiden größten Ausgabenposten ersichtlich: Mit 43,8 Milliarden Euro entfielen jeweils 19,5 Prozent der Ausgaben auf restliche Güter (bspw. Souvenirs, Bekleidung oder Spielwaren) und auf Gaststättenleistungen. Weitere 26,8 Milliarden Euro wurden für Beherbergungsleistungen ausgegeben.

**Abbildung 3-4: Touristische Ausgaben der Inländer in Deutschland nach Produktkategorien (2015)**



Quelle: DIW Econ. Rundungsbedingte Abweichungen möglich.

- 16 Der Inlandsanteil von Auslandsreisen umfasst beispielsweise Ausgaben deutscher Touristen für Leistungen von Reisebüros, -veranstaltern und -vermittlern in Deutschland, die bei der Buchung von Auslandsreisen anfallen, oder Transportkosten wie Treibstoffausgaben, die noch in Deutschland anfallen.
- 17 Wie sich der Inlandsanteil von Auslandsreisen auf die Produktkategorien verteilt, kann Tabelle 6-2 im Anhang entnommen werden. Ausgaben für Leistungen von Reisebüros und -veranstaltern betragen beispielsweise 10,7 Milliarden Euro und für Personenbeförderung in der Luftfahrt 10,2 Milliarden Euro.

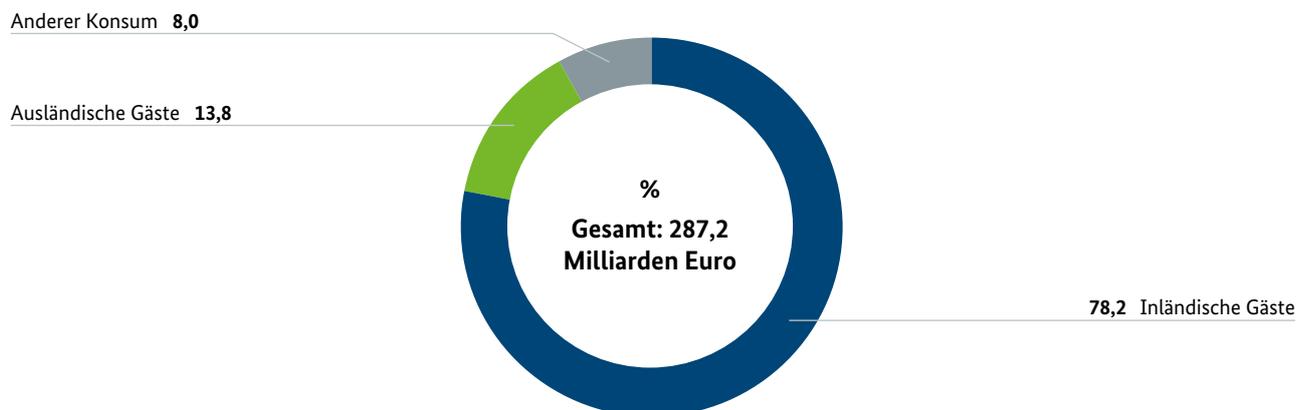
### 3.3 TSA-Tabelle 4: Touristischer Gesamtkonsum in Deutschland

Insgesamt belief sich der gesamte touristische Konsum in Deutschland im Jahr 2015 auf 287,2 Milliarden Euro. Neben den touristischen Ausgaben der Ausländer (TSA-1 bzw. 39,6 Milliarden Euro) und Inländer (TSA-2 bzw. 224,6 Milliarden Euro) in Deutschland umfasst der touristische Gesamtkonsum zusätzlich den so genannten anderen Konsum. Dieser andere Konsum machte acht Prozent des touristischen Gesamtkonsums oder 23 Milliarden Euro aus (Abbildung 3-5).

Der andere Konsum setzt sich zusammen aus (tatsächlichen und unterstellten) Mietzahlungen für die Nutzung oder dauerhafte Vermietung von Freizeitwohnsitzen durch Eigentümer (3,6 Milliarden Euro), öffentlichen Zuschüssen zu Aktivitäten im Kultur- und Sportwesen entsprechend dem durch die Touristen konsumierten Anteil dieser Leistungen (10,8 Milliarden Euro) sowie aus Ausgaben für langlebige Konsumgüter mit touristischem Verwendungszweck<sup>18</sup> (8,6 Milliarden Euro).

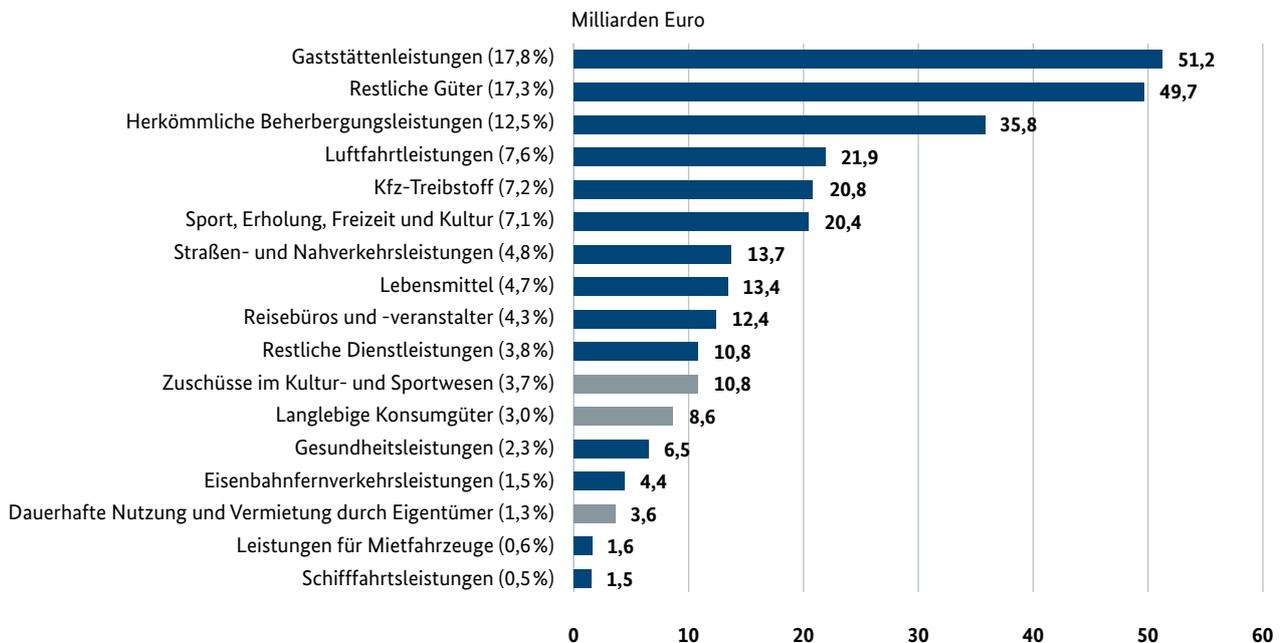
Abbildung 3-6 zeigt, in welchem Umfang die Gesamtheit der in- und ausländischen Gäste in Deutschland im Jahr 2015 Ausgaben in den einzelnen Produktkategorien

**Abbildung 3-5: Touristischer Gesamtkonsum in Deutschland (2015)**  
Gesamt: 287,2 Milliarden Euro



Quelle: DIW Econ

18 Es werden alle Ausgaben für langlebige Konsumgüter berücksichtigt, für die Angaben über deren touristische Verwendung vorliegen. Dazu zählen Ausgaben für Wohnmobile und -anhänger, bei denen grundsätzlich von einem überwiegend touristischen Verwendungszweck ausgegangen werden kann (TSA: RMF 2008), sowie für Reiseartikel. Des Weiteren wird die Anschaffung von Fahrrädern mit touristischer Verwendung berücksichtigt. Da hier im Gegensatz zu den vorangegangenen Gütern nicht von einer ausschließlich touristischen Verwendung ausgegangen werden kann, werden die tourismusbezogenen Ausgaben zu Anschaffungspreisen mit dem in DTV/dwif (2009) ausgewiesenen Anteil touristischer Nutzung von Fahrrädern bewertet. Um ferner Ausgaben für Campingausrüstung der Dauercamper und Reisemobilisten zu berücksichtigen, werden entsprechende Angaben des DTV/dwif (2004, 2010) fortgeschrieben und in die Berechnung einbezogen.

**Abbildung 3-6: Touristischer Gesamtkonsum in Deutschland nach Produktkategorien (2015)**

Die grau unterlegten Produktkategorien stellen die drei Komponenten des „anderen Konsums“ dar, welche 8 Prozent des touristischen Gesamtkonsums bilden. Rundungsbedingte Abweichungen möglich.

Quelle: DIW Econ

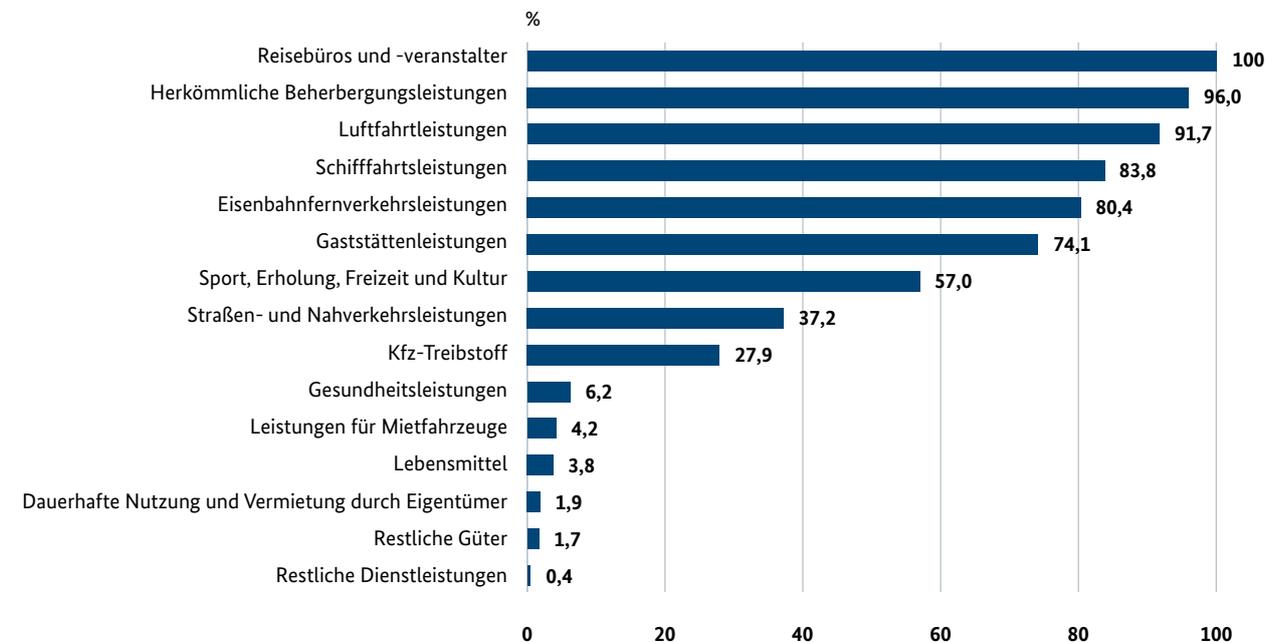
tätigten. Mit einem Anteil von 17,8 Prozent bzw. 51,2 Milliarden Euro stellten die Gaststättenleistungen den größten Ausgabenposten der Touristen in Deutschland dar. Diesem folgten mit 17,3 Prozent bzw. 49,7 Milliarden Euro die touristischen Ausgaben für restliche Güter. Weiterhin gewichtig waren die Ausgaben für herkömmliche Beherbergungsleistungen (35,8 Milliarden Euro), Luftfahrtleistungen (21,9 Milliarden Euro), Treibstoff (20,8 Milliarden Euro) sowie für Sport, Erholung, Freizeit und Kultur (20,4 Milliarden Euro).

### 3.4 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Die Produktion der von Touristen im Inland nachgefragten Güter und Dienstleistungen findet in vielen verschiedenen Wirtschaftszweigen statt. Abgesehen von Reisebüros und -veranstaltern, deren Leistungen vollständig touristisch sind, werden die Leistungen der anderen Wirtschaftszweige

nicht ausschließlich von Touristen nachgefragt. Den öffentlichen Personennahverkehr etwa nutzen neben Touristen vor allem Pendler und Schüler. Entsprechend kann die Bedeutung der Tourismuswirtschaft nicht (wie bei angebotsseitig abgrenzbaren Branchen wie zum Beispiel dem Maschinenbau) direkt anhand der wirtschaftsstatistischen Kennzahlen der amtlichen Statistik abgelesen werden.

In einem ersten Schritt ist es daher erforderlich, den Anteil der touristischen Nachfrage am Gesamtaufkommen einzelner Produktkategorien im Inland abzuschätzen. Dies erfolgt systematisch nach definierten Tourismuscharakteristischen Gütern und Dienstleistungen (vgl. Abschnitt 2.2.3). Abbildung 3-7 gibt Aufschluss über den Tourismusanteil der jeweiligen Produktkategorien, der sich jeweils aus der Gegenüberstellung von angebotsseitigem Aufkommen (inländische Produktion und Importe) und touristischer Nachfrage im Rahmen von TSA-Tabelle 6 ergibt.

**Abbildung 3-7: Tourismusquoten der TSA-Produktgruppen (2015)**

Quelle: DIW Econ

Durch hohe Anteile touristischen Konsums gekennzeichnet sind – neben den Leistungen der Reisebüros und Reiseveranstalter – insbesondere die herkömmlichen Beherbergungsleistungen (96 Prozent) sowie die Personenbeförderungsleistungen der Luft- und Schifffahrt und des Eisenbahnfernverkehrs (zwischen 80 und 92 Prozent).

Deutlich mehr als die Hälfte des gesamten Aufkommens an Gaststättenleistungen sowie an Sport-, Erholungs-, Freizeit- und Kulturangeboten wird durch touristische Nachfrage abgedeckt. Durch die hohe Bedeutung der (nicht-touristischen) Pendler sind Straßen- und Nahverkehrsleistungen mit einer Tourismusquote von etwas mehr als einem Drittel weit weniger touristisch geprägt als die übrigen Transportbereiche. Eine kleinere Rolle spielt die touristische Nachfrage für das Gesamtaufkommen der übrigen Tourismus-charakteristischen Produkte sowie der restlichen Güter und Dienstleistungen. Ein geringer Tourismusanteil an den „restlichen Gütern“ sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass dieser Bereich aufgrund seiner enormen Größe trotzdem ein relevanter Teilbereich der Tourismuswirtschaft ist.

### 3.4.1 Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte des Tourismus

Die touristische Nachfrage löst in Wirtschaftszweigen, die die entsprechenden Güter und Dienstleistungen bereitstellen, Umsatz und damit verbunden Bruttowertschöpfung und Beschäftigung aus. Unter Zuhilfenahme der ermittelten Tourismusquoten je Produktkategorie lässt sich zunächst ermitteln, welcher Anteil des gesamten Produktionswertes jeder einzelnen Produktkategorie (und auch der gesamtwirtschaftlichen Produktion) auf die touristische Nachfrage entfällt. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass der Produktionswert sich nicht vollständig in entsprechender Wertschöpfung und damit verbundenen Einkommen niederschlägt: Die Produzenten beziehen Vorleistungen, deren Wert vom Umsatz abgezogen werden muss, um die tatsächliche Bruttowertschöpfung zu bestimmen.

Unter Verwendung von Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des Statistischen Bundesamtes, insbesondere der Input-Output-Rechnung sowie auch detaillierter Aufkommens- und Verwendungstabellen<sup>19</sup>, lässt sich die mit der Herstellung der touristisch nachgefragten Produkte verbundene Bruttowertschöpfung<sup>20</sup> bestimmen. Darüber hinaus beinhaltet die Input-Output-Rechnung auch Angaben zur Zahl der Erwerbstätigen (und Arbeitnehmer) je Produktionsbereich, die zur Berechnung der Beschäftigungseffekte der touristischen Nachfrage dienen.

Der 287,2 Milliarden Euro umfassende touristische Gesamtkonsum (vgl. Abschnitt 3.3) im Jahr 2015 setzt sich aus 224,6 Milliarden Euro touristischen Konsums der Inländer und aus 39,6 Milliarden Euro touristischen Konsums der Ausländer zusammen. Hinzu kommen noch die Komponenten des *anderen Konsums* – die touristische Nutzung von Wohnraum im eigenen Besitz, öffentliche Kulturzuschüsse und Ausgaben für langlebige Konsumgüter – in Höhe von 23,0 Milliarden Euro, die sich nicht unmittelbar in den Reiseausgaben widerspiegeln. Der touristische Gesamtkonsum ist mit einer direkten Bruttowertschöpfung in Höhe von 105,3 Milliarden Euro verbunden (vgl. Tabelle 3-1). Diese Summe entspricht 3,9 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland.

Die Zahl der Erwerbstätigen, die 2015 unmittelbar mit der Produktion der touristisch nachgefragten Güter und Dienstleistungen befasst waren, beträgt 2,92 Millionen Personen. Der entsprechende Anteil von 6,8 Prozent an der inländischen Gesamtbeschäftigung verdeutlicht, dass die Tourismuswirtschaft eine sehr beschäftigungsintensive Branche ist.

Ausgaben von Geschäftsreisenden machen einen Anteil von rund 20 Prozent des touristischen Gesamtkonsums in TSA-Tabelle 4 aus. Aus Sicht der Verwendungsrechnung der VGR stellen die Ausgaben von Geschäftsreisenden keine Endnachfrage als Teil des privaten Konsums dar. Stattdessen wird die Geschäftsreise als Vorleistung für die Produktion einer anderen Branche nachgefragt. Trotzdem stoßen die Ausgaben von Geschäftsreisenden Wertschöpfung und Beschäftigung an. Um beiden Gesichtspunkten Rechnung zu tragen, wird die Bedeutung des touristischen Konsums von Geschäftsreisenden in Tabelle 3-1 gesondert ausgewiesen. Geschäftsreisen tragen – gemessen an der Bruttowertschöpfung – mit 18,1 Milliarden Euro einen Anteil von 0,7 Prozent zur deutschen Gesamtwirtschaft (bzw. 17 Prozent zur Tourismuswirtschaft) bei. Der Beschäftigungsanteil, der auf Geschäftsreisen entfällt, umfasst rund 533.000 Erwerbstätige bzw. 1,2 Prozent der Gesamtbeschäftigung.

**Tabelle 3-1: Bruttowertschöpfung und Beschäftigung der Tourismuswirtschaft in Deutschland (2015)**

Tourismus 2015	Direkte Effekte		Indirekte Effekte	Gesamte Effekte
	Absolut	Prozent*		
Bruttowertschöpfung (Mrd. Euro)	105,3	3,9 %	76,1	181,4
Beschäftigung (Erwerbstätige)	2.919.000	6,8 %	1.248.000	4.167.000
Davon Geschäftsreisen				
Bruttowertschöpfung (Mrd. Euro)	18,1	0,7 %	14,3	32,5
Beschäftigung (Erwerbstätige)	533.000	1,2 %	228.000	761.000

\* Anteil der Tourismuswirtschaft an der deutschen Gesamtwirtschaft. Rundungsbedingte Abweichungen sind möglich. Die Zahl der Erwerbstätigen ist auf 1.000 gerundet.

Quelle: DIW Econ

19 Die Erstellung des Tourismus-Satellitenkontos erfolgte auf Grundlage nicht öffentlich verfügbarer Aufkommens- und Verwendungstabellen in tief gegliederter Produktsystematik, die im Rahmen einer Sonderauswertung vom Statistischen Bundesamt bereitgestellt wurden (Statistisches Bundesamt 2016e).

20 Die Bruttowertschöpfung umfasst Arbeitnehmerentgelte, Abschreibungen, Nettobetriebsüberschüsse sowie Produktionsabgaben abzüglich Subventionen.

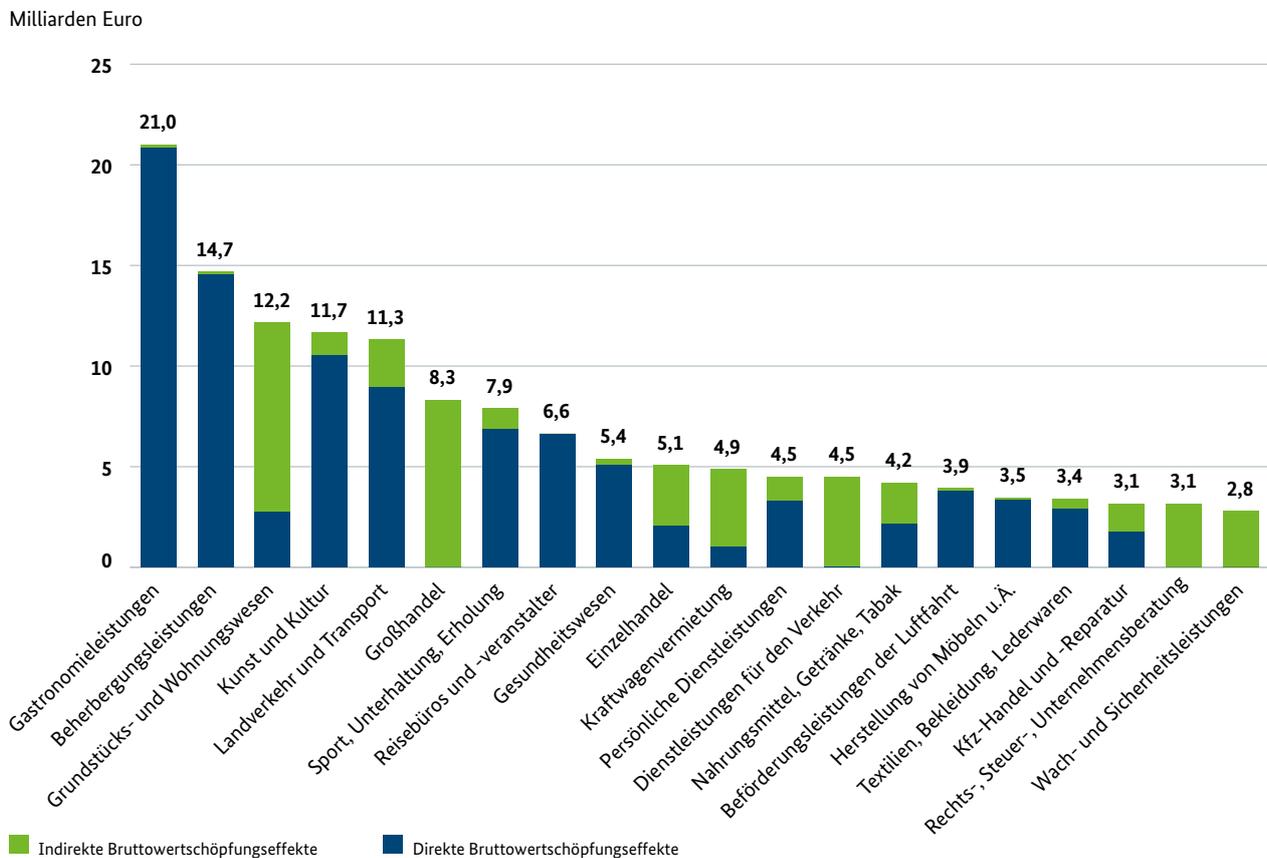
Über die unmittelbare Erstellung touristisch nachgefragter Produkte hinaus trägt auch die damit verbundene Vorleistungsnachfrage indirekt zu Wertschöpfung und Beschäftigung bei. Für die Bereitstellung von Beherbergungsleistungen eines Hotels ist es beispielsweise nötig, den Gästen Bettwäsche zur Verfügung zu stellen und im Anschluss zu reinigen. Wenn das Hotel diese Leistung nicht selbst erbringt, sondern als Vorleistung bei einer Wäscherei nachfragt, muss der Preis der entsprechenden Vorleistung bei der Bestimmung der direkten Wertschöpfung des Hotels von dessen Umsätzen abgezogen werden. Dennoch ist die Erbringung der Wäschereileistung indirekt auf die touristische Nachfrage nach Beherbergungsleistungen zurückzuführen. Ebenso verhält es sich beispielsweise mit chemischen Reinigungsmitteln, die die Wäscherei wiederum bei Unternehmen der chemischen Industrie nachfragt.

Auch dieser Vorleistungsbezug wird durch die touristische Endnachfrage angestoßen und muss berücksichtigt werden.

Im Untersuchungsjahr 2015 ergaben sich durch die Vorleistungsnachfrage der Produzenten touristischer Güter und Dienstleistungen indirekte Effekte auf Bruttowertschöpfung und Beschäftigung im Umfang von 76,1 Milliarden Euro bzw. 1,25 Millionen Erwerbstätigen (vgl. Tabelle 3-1).

Abbildung 3-8 zeigt die Produktionsbereiche der deutschen Volkswirtschaft, die insgesamt gemessen an der Summe aus direkter und indirekter Bruttowertschöpfung die größten Beiträge zur Befriedigung der touristischen Nachfrage leisten bzw. von dieser Nachfrage profitieren. Abbildung 3-9 bildet die zugehörigen Beschäftigungseffekte ab.

**Abbildung 3-8: Durch touristische Nachfrage angestoßene direkte und indirekte Bruttowertschöpfung nach Produktionsbereichen (2015)**



Dargestellt sind hier diejenigen Produktionsbereiche, die am stärksten von der touristischen Nachfrage profitieren.

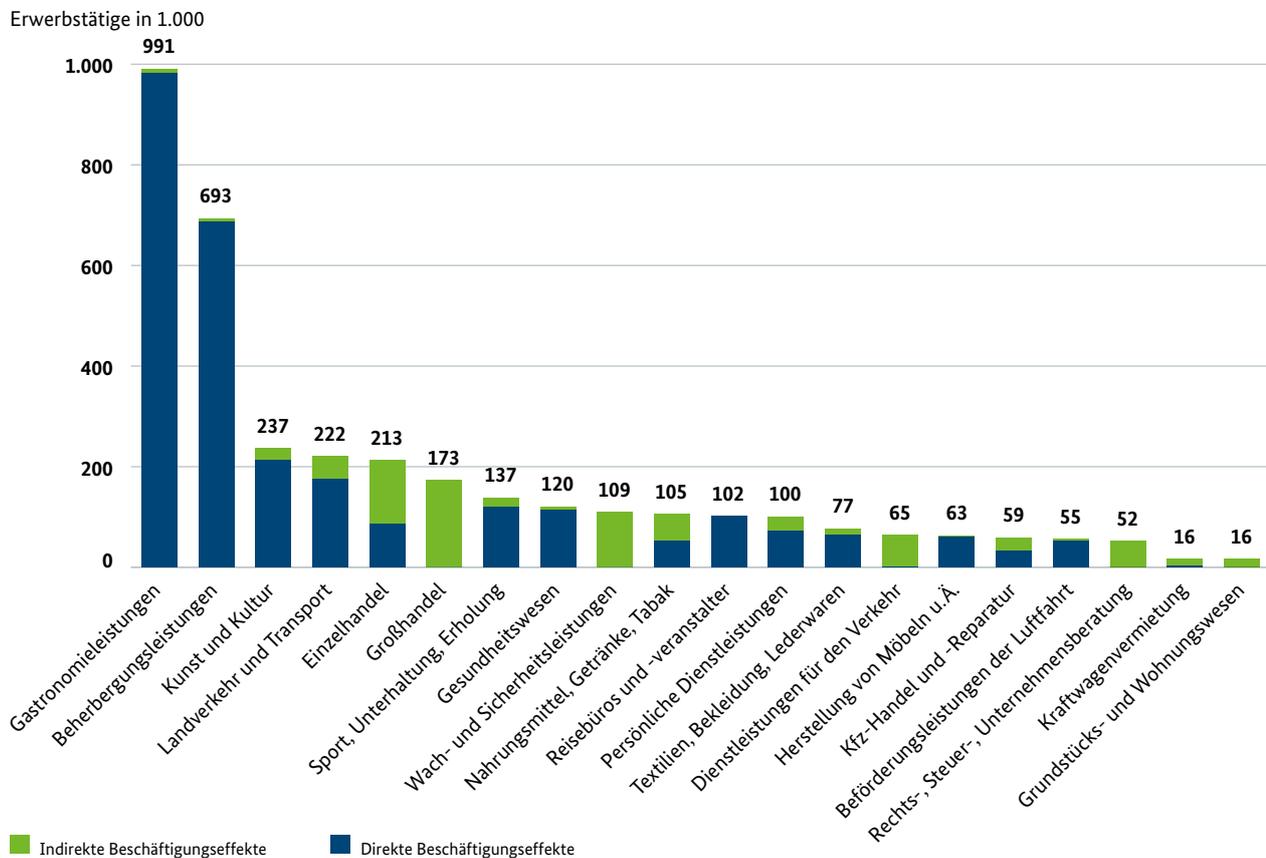
Quelle: DIW Econ

Die größten Anteile an der gesamten Tourismus-induzierten Bruttowertschöpfung und (in noch stärkerem Maße) der Beschäftigung entfallen auf die klassischen Tourismusbranchen Gastronomie und Beherbergung. In Summe fand hier Tourismus-induzierte Bruttowertschöpfung in Höhe von mehr als 35 Milliarden Euro statt. Die Branchen boten in diesem Zusammenhang Arbeitsplätze für 1,68 Millionen Erwerbstätige. Aber auch das Grundstücks- und Wohnungswesen, der Bereich Kunst und Kultur sowie Landverkehr und Transport spielen mit einer touristischen Wertschöpfung von jeweils über elf Milliarden Euro eine bedeutende Rolle.

Abbildung 3-8 verdeutlicht darüber hinaus, dass einige Branchen der deutschen Volkswirtschaft stark von der touristischen Nachfrage profitieren, auch wenn sie nicht direkt oder nur in geringerem Umfang direkt an der Erstellung touristi-

scher Güter oder Dienstleistungen beteiligt sind. Dies betrifft beispielsweise das bereits erwähnte Grundstücks- und Wohnungswesen, den Groß- und Einzelhandel oder die Dienstleistungen für den Verkehr<sup>21</sup>: So zeigt sich im letzten Beispiel, dass durch die touristische Nachfrage nach Personenbeförderungsleistungen in der Luftfahrt direkt inländische Bruttowertschöpfung in Höhe von nahezu 3,9 Milliarden Euro ausgelöst wurde. Um diese Beförderungsleistungen anbieten zu können, fragten die inländischen Fluggesellschaften in hohem Umfang Vorleistungen im Bereich der Dienstleistungen für den Verkehr nach, welcher unter anderem auch den Betrieb von Flughäfen beinhaltet. Ein signifikanter Anteil der hier indirekt ausgelösten Bruttowertschöpfung von knapp unter 4,5 Milliarden Euro und der etwa 65.000 Erwerbstätigen (vgl. Abbildung 3-9) ist daher auf die touristische Nachfrage nach Flugleistungen zurückzuführen.

**Abbildung 3-9: Durch touristische Nachfrage induzierte direkte und indirekte Beschäftigung nach Produktionsbereichen (2015)**



Dargestellt sind hier diejenigen Produktionsbereiche, die am stärksten von der touristischen Nachfrage profitieren.

Quelle: DIW Econ

21 Die genaue Bezeichnung des Produktionsbereichs lautet „Lagereleistungen, sonstige Dienstleistungen für den Verkehr“; darunter fällt beispielsweise der Betrieb von Flughäfen.

Weitere amtliche Wirtschaftszweige, die insbesondere im Hinblick auf Beschäftigung indirekt einen großen Anteil der Tourismuswirtschaft ausmachen, sind der Einzel- und Großhandel sowie Wach- und Sicherheitsdienstleistungen. In diesen Bereichen tragen jeweils weit mehr als 100.000 Erwerbstätige indirekt über die Bereitstellung von Vorleistungen touristischer Produkte zur Tourismuswirtschaft bei.

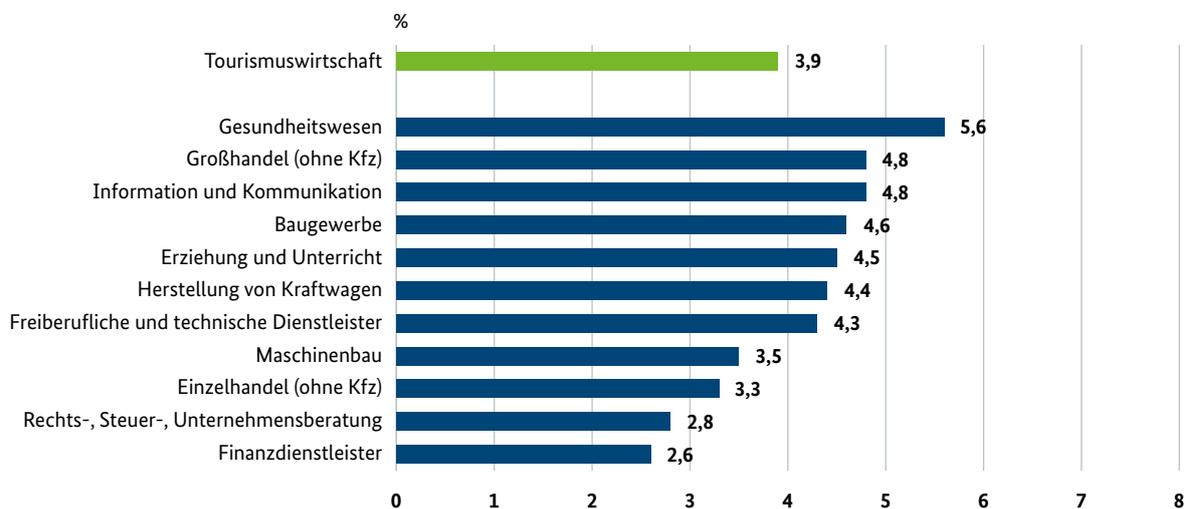
### 3.4.2 Vergleich der Tourismuswirtschaft mit anderen Branchen der deutschen Volkswirtschaft

Abbildung 3-10 zeigt eine Auswahl verschiedener Branchen, die der Höhe der Bruttowertschöpfung nach mit dem Tourismus vergleichbar sind. So liegen die Bruttowertschöpfungsanteile des Gesundheitswesens, der Informations- und Kommunikationsbranche und der

Kraftwagenherstellung mit 4,4 bis 5,6 Prozent der Gesamtwirtschaft zwar höher als die der Tourismusbranche, dennoch zeigt sich, dass sich die Anteile der genannten Branchen in ähnlicher Größenordnung bewegen. Mit 3,9 Prozent der gesamten Bruttowertschöpfung liegt der Tourismus vor dem Maschinenbau, dem Einzelhandel oder den Finanzdienstleistern, die zwischen 2,6 und 3,5 Prozent zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung beitragen.

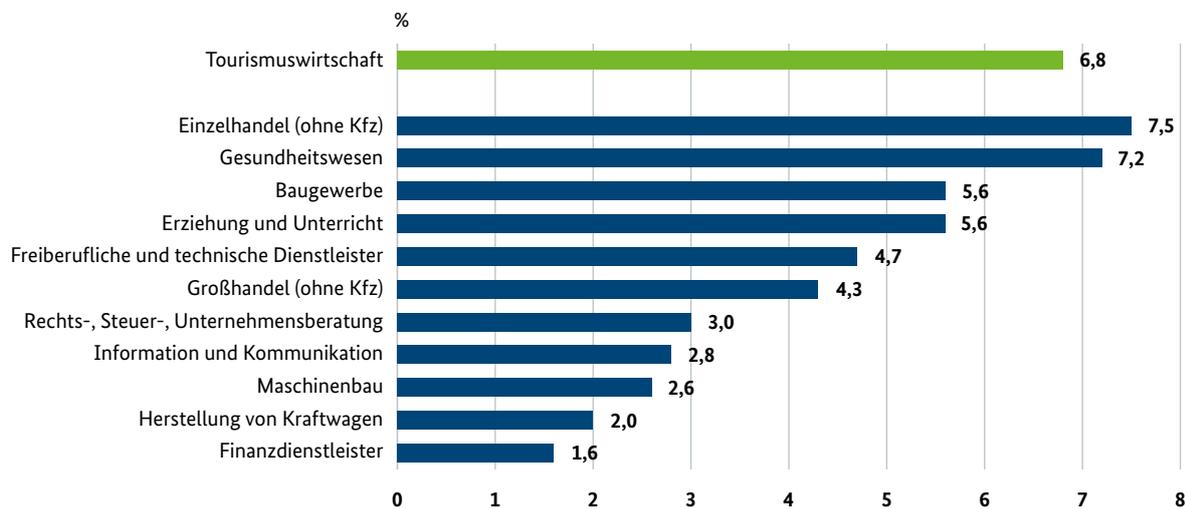
Als sehr beschäftigungsintensive Branche leistet die Tourismuswirtschaft gemessen am Beitrag zur Gesamtbeschäftigung einen deutlich größeren Beitrag (vgl. Abbildung 3-11). Mit einem Anteil von 6,8 Prozent aller Erwerbstätigen ist sie in Bezug auf die Zahl der Beschäftigten weitaus größer als der Maschinenbau und die Kraftwagenherstellung, deren Anteile mit 2,6 bzw. 2,0 Prozent jeweils weniger als halb so hoch sind.

**Abbildung 3-10: Bruttowertschöpfungsanteile vergleichbar großer Branchen<sup>22</sup> an der deutschen Gesamtwirtschaft (2015)**



Quelle: DIW Econ auf Basis der Inlandsproduktsberechnung (Statistisches Bundesamt 2016b)

22 Für das Jahr 2015 sind zum Zeitpunkt der Berichtslegung Daten zur Bruttowertschöpfung ausschließlich für 18 Wirtschaftsabschnitte (1-Steller) verfügbar. Mit Ausnahme der Bereiche Information und Kommunikation, Baugewerbe sowie Erziehung und Unterricht (Abschnitte I, F und P) bezieht sich die obige Darstellung auf tiefer gegliederte Wirtschaftsbereiche. Für diese beruhen die angegebenen Anteile auf Fortschreibungen des Werts von 2014 unter Anwendung des Anteils des Wirtschaftsbereichs an der Bruttowertschöpfung des übergeordneten Abschnitts im Jahr 2015. Hinweis: Aufgrund der gegebenenfalls unterschiedlichen Aggregationsebenen ist eine Addition der genannten Anteile mehrerer Branchen nicht sinnvoll.

**Abbildung 3-11: Beschäftigungsanteile vergleichbar großer Branchen<sup>23</sup> an der deutschen Gesamtwirtschaft (2015)**

Quelle: DIW Econ auf Basis der Inlandsproduktsberechnung (Statistisches Bundesamt 2016b)

### 3.4.3 Vergleich der aktuellen Ergebnisse mit denen des Jahres 2010

Die zeitliche Einordnung der vorliegenden Ergebnisse kann im Rahmen des TSA unter Rückbezug auf die TSA-Ergebnisse aus dem Jahr 2010 erfolgen.<sup>24</sup> Es gilt jedoch zu beachten, dass diese Analyse gewissen Einschränkungen unterliegt. Insbesondere ist zu beachten, dass das Tourismus-Satellitenkonto 2010 noch auf Basis der inzwischen veralteten Wirtschaftszweigsystematik WZ 2003 und der damit korrespondierenden Produktklassifikation erstellt wurde.<sup>25</sup> Auf Ebene der Produktkategorien spielen diese

Umstellungen eine nicht unerhebliche Rolle, sodass einer Veränderung eines konkreten Werts zwischen 2010 und 2015 nicht zwangsläufig eine reale Entwicklung zu Grunde liegen muss. Sie kann auch Artefakt der abweichenden Aggregation von Gliederungskategorien im Zuge der Umstellungen der Systematik sein.<sup>26</sup>

Gemäß der TSA-Ergebnisse aus dem Berichtsjahr 2010 lag der gesamte touristische Konsum bei 278,3 Milliarden Euro. Im Berichtsjahr 2015 betrug der entsprechende Vergleichswert 287,2 Milliarden Euro. Daraus ergibt sich ein nomina-

23 Für das Jahr 2015 sind zum Zeitpunkt der Berichtslegung Daten zur Anzahl der Beschäftigten ausschließlich für 18 Wirtschaftsabschnitte (1-Steller) verfügbar. Mit Ausnahme der Bereiche Information und Kommunikation, Baugewerbe sowie Erziehung und Unterricht (Abschnitte I, F und P) bezieht sich die obige Darstellung auf tiefer gegliederte Wirtschaftsbereiche. Für diese beruhen die angegebenen Anteile auf Fortschreibungen des Werts von 2014 unter Anwendung des Anteils des Wirtschaftsbereichs des übergeordneten Abschnitts an der Zahl der Erwerbstätigen des übergeordneten Abschnitts im Jahr 2015. Hinweis: Aufgrund der gegebenenfalls unterschiedlichen Aggregationsebenen ist eine Addition der genannten Anteile mehrerer Branchen nicht sinnvoll.

24 Vgl. DIW Econ 2012.

25 Im Laufe der Zeit entwickeln sich beispielsweise neue wirtschaftliche Tätigkeiten (beispielsweise werden aus Droschkenkutschern Taxifahrer), bestehende Aktivitäten verlieren an Bedeutung. Dies erfordert Anpassungen der Klassifikationen an die veränderte Realität, die den Aktualisierungen des Europäischen Systems Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen (ESVG) und den Anforderungen der internationalen Vergleichbarkeit statistischer Daten genügen müssen.

26 Beispielsweise hat eine entscheidende Umstellung der Produktsystematik im Bereich der Eisenbahnbeförderungsleistungen stattgefunden: In der Vergleichsstudie wurden Personenbeförderungsleistungen auf der Schiene noch untergliedert nach „Personenbeförderungsleistungen der Staatsbahn“ und „Personenbeförderungsleistungen der Privatbahnen“ ausgewiesen und umfassten sowohl Nah- als auch Fernverkehrsleistungen. In der Sonderauswertung zum Berichtsjahr 2012/2015 wird nunmehr die „Personenbeförderung im Eisenbahnfernverkehr“ explizit ausgewiesen, wohingegen die Personenbeförderungsleistungen auf der Schiene im Nahverkehr in der „Personenbeförderung im Nahverkehr zu Lande“ enthalten sind. Die angebotsseitigen Bezugskategorien haben sich damit grundlegend verändert, sodass ein Vergleich der angebots- sowie auch nachfrageseitigen Werte nicht sinnvoll ist.

les Wachstum des touristischen Konsums von 3,2 Prozent (Tabelle 3-2).<sup>27</sup>

Die daraus direkt resultierende touristische Bruttowertschöpfung ist ebenfalls gestiegen. Zwischen 2010 und 2015 lässt sich ein nominales Wachstum von 8,5 Prozent verzeichnen.<sup>28</sup>

Die Entwicklung der direkt in der Tourismuswirtschaft Beschäftigten ist leicht positiv. Aus Tabelle 3-2 ergibt sich ein leichter Anstieg um 60.000 Erwerbstätige. Gleichzeitig stieg im betrachteten Zeitraum die Anzahl der Erwerbstätigen in der Bundesrepublik stärker an. Entsprechend ging der Anteil der Tourismuswirtschaft an der Gesamtbeschäftigung leicht zurück: Waren im Jahr 2010 noch 7,0 Prozent

**Tabelle 3-2: Vergleich der Ergebnisse 2010 und 2015 mit Blick auf Umsatz, Bruttowertschöpfung und Beschäftigung**

	2010	Δ (abs.)	Δ (%)	2015
<b>Gesamter touristischer Konsum</b>				
Milliarden Euro	278,3	+ 8,9 Mrd.	+ 3,2 %	287,2
<b>Bruttowertschöpfung</b>				
Milliarden Euro	97,0	+ 8,2 Mrd.	+ 8,5 %	105,3
Gesamtwirtschaftlicher Anteil	4,4 %	-0,5 Pp.		3,9 %
<b>Beschäftigung</b>				
Zahl der Erwerbstätigen	2.859.000	+ 60.000	+ 2,1 %	2.919.000
Gesamtwirtschaftlicher Anteil	7,0 %	-0,2 Pp.		6,8 %

Rundungsbedingte Abweichungen sind möglich.  
Quelle: DIW Econ

Da die gesamte inländische Bruttowertschöpfung zwischen 2010 und 2015 in jeweils aktuellen Preisen um 18 Prozent<sup>29</sup> und damit deutlicher als die durch die touristische Inlandsnachfrage induzierte Bruttowertschöpfung anstieg, nahm der Anteil des Tourismus an der gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland gegenüber 2010 ab. Andere Branchen sind mithin stärker als die Tourismuswirtschaft gewachsen.<sup>30</sup> Mit einem direkten Tourismusanteil von 3,9 Prozent an der gesamten Bruttowertschöpfung des Jahres 2015 leistet die Tourismuswirtschaft jedoch nach wie vor einen bedeutenden Beitrag zur Wirtschaftsleistung Deutschlands, wie der Branchenvergleich aus Abschnitt 3.4.2 zeigt.

der Erwerbstätigen in Deutschland direkt in der Tourismuswirtschaft beschäftigt, so betrug der entsprechende Anteil im Jahr 2015 rund 6,8 Prozent der Gesamtbeschäftigung.

Trotzdem ist die Tourismuswirtschaft weiterhin eine sehr beschäftigungsintensive Branche, deren Beschäftigungswirkung im Branchenvergleich sowohl 2010 als auch 2015 oberhalb der Beschäftigungsanteile der Erziehungs- und Unterrichtsleistungen (5,6 Prozent) oder des Baugewerbes (5,6 Prozent) lag (vgl. Abbildung 3-11).

Der Vergleich der Ausgaben inländischer Touristen in Deutschland im Jahr 2015 mit den TSA-Ergebnissen aus dem Berichtsjahr 2010 zeigt, dass ein Rückgang des Ausgaben-

27 Der Verbraucherpreisindex des Statistischen Bundesamtes (2016c) für das Jahr 2015 – zum Basisjahr 2010 – beträgt 106,9. Somit ist ein realer Rückgang des touristischen Gesamtkonsums zu verzeichnen.

28 Die touristische Bruttowertschöpfung verzeichnete zwischen 2010 und 2015 stärkeres Wachstum als der touristische Konsum. Das bedeutet, dass sich – neben dem Anstieg des touristischen Konsums – auch die Produktionsstrukturen der touristischen Betriebe verändert haben: Der Anteil am Produktionswert, der sich auf Vorleistungen von anderen Produzenten bezieht, ist im Schnitt gesunken, der Anteil am Produktionswert, der beim touristischen Betrieb verbleibt, also die Wertschöpfung bemisst, ist im Schnitt gestiegen. Dies zeigt sich in einer steigenden durchschnittlichen Bruttowertschöpfungsquote der Tourismuswirtschaft im entsprechenden Zeitraum.

29 Statistisches Bundesamt 2016b.

30 Überdurchschnittliches Wachstum verzeichneten beispielsweise IT- und Informationsdienstleister, die Vermittlung und Überlassung von Arbeitskräften oder die Herstellung von Kraftwagen (Statistisches Bundesamt 2016b).

volumens der Tagesreisenden – der ehemals bedeutendsten Besuchergruppe – zu verzeichnen ist. Das spezifische Ausgabenprofil der Tagesreisenden verursacht zudem Verschiebungen in der Bedeutung einzelner Produktkategorien hinsichtlich ihrer touristischen Umsätze. Das betrifft insbesondere den Rückgang bei Treibstoffausgaben, da Tagestouristen zumeist mit dem eigenen Pkw anreisen, aber auch bei Ausgaben für restliche Güter („Shopping“) oder Gaststättenleistungen, die einen bedeutenden Anteil der durchschnittlichen Ausgaben eines Tagesreisenden einnehmen.

Der Rückgang des Ausgabenvolumens der Tagestouristen, der auf Basis der durch das BMWi, die Bundesländer und den ADAC geförderten Grundlagenuntersuchung des dwif zu den Tagesreisen der Deutschen (dwif 2013) errechnet wurde, ist insbesondere mit einer abnehmenden Anzahl an Tagesreisen pro Kopf verknüpft.<sup>31</sup> Die Gründe hierfür sind vielfältig. Zu nennen ist die demografische Entwicklung in Deutschland verbunden mit einer abnehmenden Tagesreiseintensität im fortgeschrittenen Alter. Auch ein gestiegenes Freizeitangebot im gewohnten Umfeld kann das Freizeitverhalten verändern oder ein vermehrt digitales Umfeld die Notwendigkeit, die gewohnte Umgebung für Geschäftstermine zu verlassen, verringern. Ergänzend bleibt der so genannte „Zensus-Effekt“ zu erwähnen: Im Jahr 2011 wurde der Zensus durchgeführt, in dessen Folge die ausgewiesene Einwohnerzahl Deutschlands im Vergleich zur damaligen Bevölkerungsfortschreibung um rund 1,5 Millionen Einwohner nach unten korrigiert wurde. Da die Einwohnerzahl die Basis für die Hochrechnung der Stichprobenergebnisse bildet, spielt diese Korrektur bei der Ermittlung der Anzahl der Tagesreisen eine Rolle, wenn auch eine untergeordnete.<sup>32</sup>

Einige Produktgruppen verzeichnen trotz des Rückgangs des Tagestourismus ein deutliches Wachstum.<sup>33</sup> Dies betrifft beispielsweise das Beherbergungsgewerbe, das von einer positiven Entwicklung der Anzahl der Übernachtungstouristen profitierte. Neben den Ausgaben für Beherbergungsleistungen stellen die Ausgaben für Gastronomieleistungen einen

weiteren gewichtigen Ausgabeposten für Übernachtungstouristen dar. In der Folge wird eine positive Entwicklung der Ausgaben für Gastronomieleistungen durch Übernachtungsgäste ersichtlich, die den Rückgang der Ausgaben für Gastronomieleistungen durch Tagestouristen überkompensiert. Die Gesamtentwicklung der touristischen Gastronomieausgaben ist daher leicht positiv. Ebenfalls positiv haben sich die touristischen Ausgaben für Lebensmittel entwickelt, die vom Zuwachs der Übernachtungsreisen profitieren konnten.

Auch im Bereich der Personenbeförderung im Straßen- und Schienenverkehr hat die Zunahme der Übernachtungsreisen, trotz des Rückgangs der Tagesreisen, zu einem deutlichen Anstieg der touristischen Gesamtausgaben geführt. Eine positive Entwicklung war zudem bei den Ausgaben für Schifffahrtsleistungen und Mietfahrzeuge zu verzeichnen, die jedoch gemessen an ihrem Volumen jeweils eine eher untergeordnete Rolle für den touristischen Gesamtkonsum spielen.

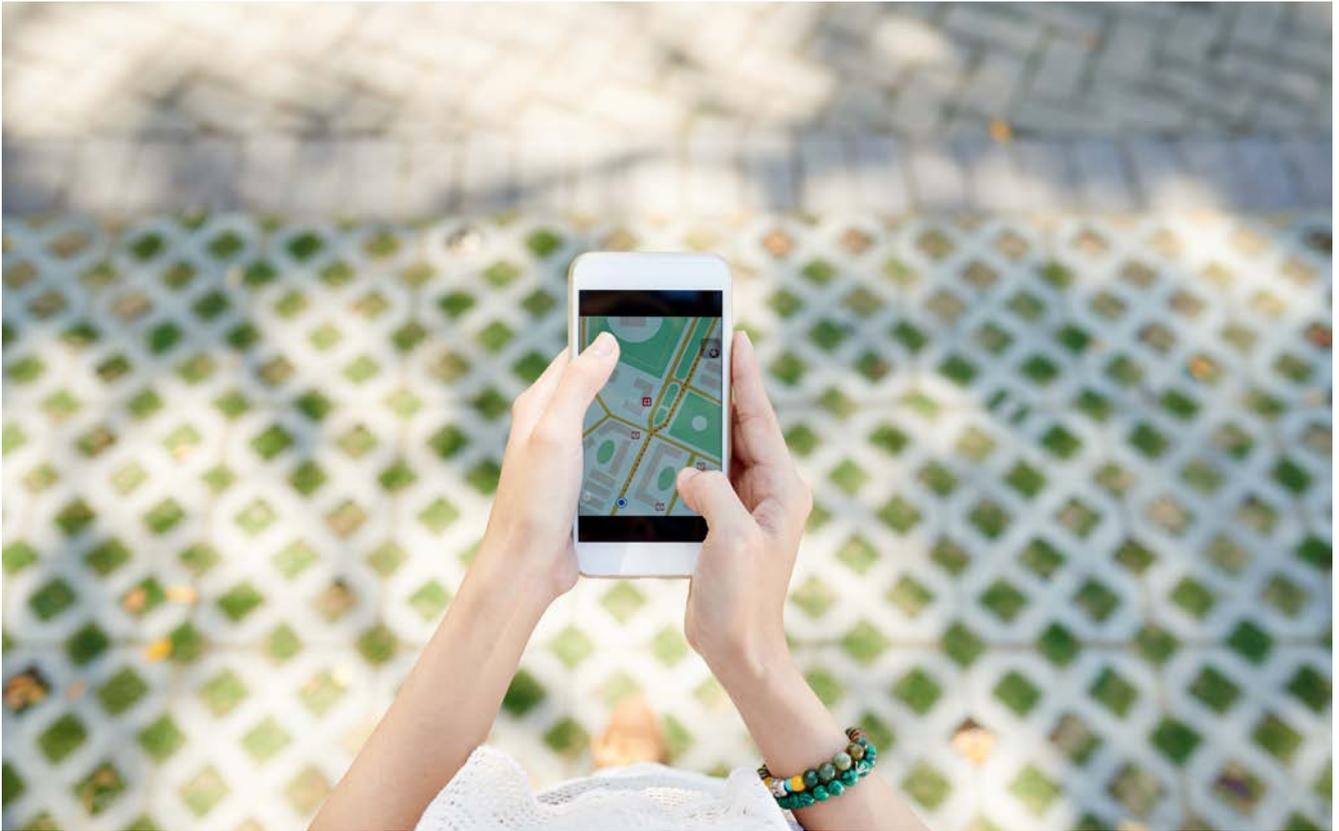
Darüber hinaus ist insbesondere der Zuwachs touristischer Nachfrage nach Dienstleistungen in Sport, Erholung, Freizeit und Kultur bemerkenswert. Neben Beherbergung und Gastronomie sowie diversen Shopping-Gütern bilden diese Dienstleistungen einen der größten Ausgabeposten am Zielort, weshalb der deutliche Anstieg auch hinsichtlich des touristischen Gesamtkonsums eine vergleichsweise hohe Bedeutung hat. Auch das Aufkommen der – per Definition touristischen – Leistungen von Reisebüros und -veranstaltern hat einen Zuwachs zu verzeichnen.

Der gestiegenen Zahl der Übernachtungsreisen ungeachtet ist im Bereich der Personenbeförderung der Luftfahrt ein Rückgang der touristisch nachgefragten Leistungen zu beobachten. Die Gesamtentwicklung im Flugverkehr ist jedoch nicht so negativ, weil zum einen die ausländischen Fluggesellschaften Zuwächse verzeichnen konnten und zum anderen die Flughäfen, die im Sinne der amtlichen Wirtschaftszweigklassifikation zu den „sonstigen Hilfsleistungen für den Verkehr“ gehören und ortsgebunden sind, sich positiv entwickelten.

31 Gemäß der durch das BMWi, die Bundesländer und den ADAC geförderten Grundlagenuntersuchung des dwif zu den Tagesreisen der Deutschen wurden in dem Befragungszeitraum 2012/2013 von der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren pro Kopf 37,7 Tagesreisen unternommen; im Befragungszeitraum 2004/2006 wurden noch über 40 Tagesreisen pro Kopf und Jahr ermittelt (dwif 2013). Die rückläufige Entwicklung des Tagesreiseaufkommens ist konsistent mit anderen Datenquellen, die zu Plausibilisierungszwecken herangezogen wurden (vgl. GfK und IMT 2016a).

32 Sensitivitätsrechnungen zum Einfluss des Zensus-Effektes (1,5 Millionen weniger Einwohner als bislang erfasst) auf den Bruttowertschöpfungsanteil ergaben, dass der touristische Bruttowertschöpfungsanteil an der gesamten Wirtschaftsleistung nur geringfügig höher ausfallen würde (um etwa 0,05 Prozentpunkte), wenn die Anzahl der Tagesreisenden auf Basis einer nicht um den Zensus korrigierten Einwohnerzahl berechnet würde.

33 Für mehr Details vgl. Abschnitt 4.1 des Hintergrundberichts für die Gegenüberstellung der einzelnen TSA-Produktgruppen (DIW Econ 2017).



## 4. Digitalisierung der Tourismuswirtschaft

Der gesamtwirtschaftliche Trend zur Digitalisierung hat sich seit der ersten Berechnung der wirtschaftlichen Effekte des Tourismus für Deutschland im Rahmen eines Satellitenkontos der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für das Jahr 2010 in nahezu allen Lebens- und Arbeitsbereichen verstärkt fortgesetzt. Um diesem Trend Rechnung zu tragen, werden nachfolgend die Besonderheiten der Digitalisierung der Tourismuswirtschaft und damit verbundene neue digitale Geschäftsmodelle knapp und weitgehend qualitativ beschrieben. Neue Möglichkeiten in der Reisevermittlung, die Entstehung mehrseitiger Märkte sowie die Analyse von großen Datenmengen (Big Data) stehen hierbei im Fokus. Im zweiten Teil des Kapitels wird diskutiert, welche Auswirkungen diese Effekte auf die Ergebnisse des bundesdeutschen Tourismus-Satellitenkontos haben oder haben können. Im Rahmen der Analyse der wirtschaftlichen Wirkungen des Tourismus gemäß TSA-Methodik kann das Kapitel jedoch weder eine umfassende Analyse des Gesamtphänomens der Digitalisierung der

Tourismuswirtschaft noch eine detaillierte Beantwortung wettbewerbspolitischer Fragestellungen leisten.

### 4.1 Digitalisierung der Tourismuswirtschaft

#### 4.1.1 Besonderheiten der Digitalisierung im Tourismus

Die Tourismuswirtschaft ist als Branche mit einem Produkt, das zum Zeitpunkt der Beschaffung und Inanspruchnahme in hohem Maße aus immateriellen Dienstleistungen besteht<sup>34</sup>, von der rasanten Entwicklung der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien in besonderer Weise betroffen. Digitale Technologien können Informationsasymmetrien zwischen den Marktteilnehmern abbauen<sup>35</sup>, gleichzeitig werden durch die technischen Möglichkeiten zur stetigen Bewertung touristischer Dienstleistungen in Echtzeit ununterbrochen neue Informationen mit Einfluss auf das touristische Produkt generiert.

34 Vgl. Eisenstein 2014, S. 102ff.

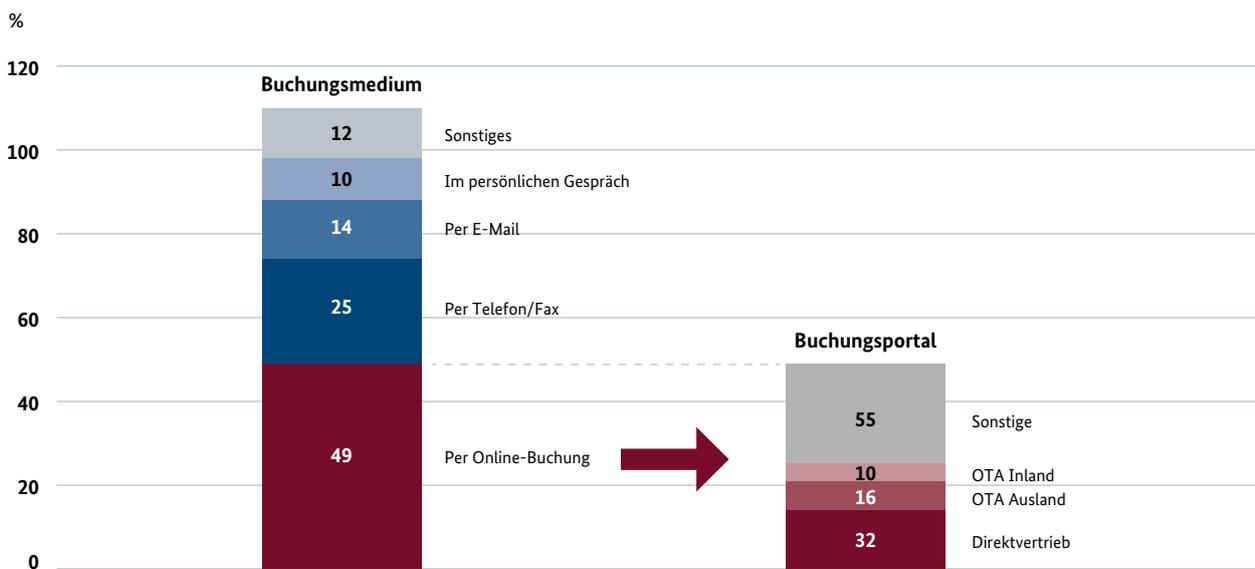
35 Beispielsweise kann das Internet die Immaterialität des touristischen Produkts zumindest in Teilen durch digitale Services materialisieren. Bilder eines Hotels, Videos einer Destination, öffentlich einsehbare Erfahrungsberichte anderer Reisender oder auch Satellitenbilder und Kartenmaterial helfen dabei, touristische Orte und Leistungen mithilfe des Internets a priori erfahrbar zu machen (vgl. Horster 2013, S. 35f.).

Anbieter, die Kenntnis über den aktuellen, individuellen Kundennutzen besitzen, haben in dieser Situation die besten Marktchancen, da Produktverbesserungen direkt aus den Kundenwünschen heraus realisiert werden können.<sup>36</sup>

Die Einflüsse der Digitalisierung im Tourismus zeigen sich entlang der gesamten Customer Journey.<sup>37</sup> So verlagern sich insbesondere Informations- und Buchungsvorgänge zunehmend stärker ins Internet. Bei 49 Prozent der privaten Inlandsreisen der Deutschen, die vorab gebuchte Reise-

leistungen enthalten, wird mindestens eine Leistung über das Internet gebucht.<sup>38</sup> Wenn der Kaufabschluss online erfolgt, wird am häufigsten bei Anbietern des Direktvertriebs mit Unternehmenssitz in Deutschland (unter anderem Deutsche Bahn und Lufthansa) gebucht. Unter den Online Travel Agencies (OTAs) werden solche mit Sitz im Ausland (unter anderem Booking.com und Airbnb) von 16 Prozent gewählt, während in Deutschland ansässige OTAs bei zehn Prozent liegen (unter anderem HRS.de und Ab-in-den-Urlaub.de) (vgl. Abb. 4-1).<sup>39</sup>

**Abbildung 4-1: Genutzte Buchungsmedien und Buchungsportale bei inländischen Privatreisen der Deutschen mit mindestens einer vorab gebuchten Reiseleistung im Jahr 2015<sup>40</sup>**



Quelle: GfK und IMT 2016b

36 Vgl. Young Leaders Circle BTW 2016, S. 2.

37 Mit Customer Journey ist die „Reise des Kunden“ von der Reiseinspiration und -information über die Buchung, den Aufenthalt vor Ort bis hin zur Reisereflexion gemeint.

38 Privat veranlasste Inlandsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab null Jahre mit mindestens einer Übernachtung und einer Reisedistanz ab 50 km. Privatreisen: Urlaubsreisen, Verwandten- und Bekanntenbesuche, sonstige Privatreisen (z. B. Kuraufenthalte). Bezugsjahr 2015 (vgl. GfK und IMT 2016b).

39 Bezugsjahr 2015, Mehrfachantworten möglich (vgl. GfK und IMT 2016). Die Daten basieren auf einer Abfrage von insgesamt 43 Internetportalen als Buchungsstellen von Reiseleistungen im Zuge privater Inlandsreisen der Deutschen mit mindestens einer Online-Vorab Buchung (ohne E-Mail). Darunter befinden sich 17 dem Direktvertrieb zuzuordnende Portale von in Deutschland ansässigen Anbietern von Flug- und Bahnverkehrsleistungen sowie Reiseveranstaltern, 17 Online Travel Agencies (OTAs) mit Sitz im Inland sowie neun OTAs mit Sitz im Ausland. Bei weiteren 55 Prozent der Reisen werden – ausschließlich oder zusätzlich zu den einzeln abgefragten Portalen – nicht gelistete Internetportale als Buchungsstelle genutzt. Hierunter können im Bereich des Direktvertriebs z. B. Websites von Unterkünftenbetrieben (Einzelbetriebe, Ketten, Kooperationen) oder im Bereich der OTAs Meta-Suchmaschinen wie Kayak fallen, die von den Befragten möglicherweise als Buchungsstelle wahrgenommen werden.

40 Basis: Reisen, jeweils Mehrfachantworten möglich (vgl. GfK und IMT 2016b).

Aber auch während des Aufenthaltes vor Ort gewinnen digitale Dienstleistungen – unter anderem dank der Möglichkeiten der mobilen Internetnutzung – zunehmend an Bedeutung. Angebote rund um das ortsunabhängige Inspirieren, Informieren, Planen, Buchen, Kommentieren, Teilen und Beurteilen lassen die Reise des Gastes zu einer „Never-Ending Customer Journey“<sup>41</sup> werden, in der die früher häufig separierten Phasen der Reise gleichzeitig und fortwährend erfolgen und nicht mehr vorwiegend sukzessiv.

Die Digitalisierung der Tourismusbranche setzt sowohl für die Angebots- als auch für die Nachfrageseite neue Rahmenbedingungen, welche sich in den folgenden vier Faktoren zusammenfassend darstellen lassen:<sup>42</sup>

- **Steigende Kundenerwartungen:** Wunsch nach mehr Wahlmöglichkeiten, intuitive Auswahl, reibungslose Buchung, Zugang zum gesamten Markt über einen Zugangspunkt, personalisierter Service während der Reise, Teilen der Erlebnisse vor, während und nach der Reise über das Internet.
- **Smartphone und mobiles Internet:** Inspirieren, suchen, buchen, bewerten etc. „on the fly“, 24-Stunden-Service vor, während und nach der Reise.
- **Big Data und künstliche Intelligenz:** Analyse des Buchungs- und Reiseverhaltens in Echtzeit, wachsende Bedeutung der Unternehmen, die Zugriff auf diese Daten haben, virtuelle Assistenten (Siri, Alexa etc.) mit integrierter Sprachsuche (beispielsweise nach Hotels), „Internet of Things“.
- **Marktregulierung:** Nationale und internationale Regulierungsbemühungen werden mit darüber bestimmen, welche Marktmacht große Unternehmen (OTAs etc.) oder so genannte (zum Teil branchenfremde) Gatekeeper wie Facebook und Google haben werden.

Das Verhältnis zwischen Kunden und Anbietern von Tourismusdienstleistungen wird von diesen neuen Rahmenbedingungen besonders stark beeinflusst. Daher liegt der Fokus im Folgenden auf der Darstellung neuer (disruptiver) Geschäftsmodelle, von denen im Zuge der Digitalisierung zunächst die Vermittlung von touristischen Dienstleistungen entscheidend betroffen ist. Das Segment der Reisevermittlung im engeren Sinne wird am exemplarischen Fallbeispiel HRS.de thematisiert. Die zu beobachtenden zentralen Mechanismen und Veränderungen im Bereich der Vermittlung haben jedoch große Auswirkungen auf die vermittelten Dienstleistungen an sich, weshalb auch die Auswirkungen auf die touristischen Teilbranchen „Beherbergung“ und „Transport“ ebenfalls mit jeweils einem Fallbeispiel erörtert werden.<sup>43</sup>

#### 4.1.2 Marktveränderungen im Zuge der Entstehung digitaler Geschäftsmodelle

##### Netzwerkeffekte verändern die Vermittlung von Reisedienstleistungen und können zu Plattformen mit Marktmacht führen

Ein nicht grundsätzlich neues, aber im Tourismus seit einigen Jahren verstärkt auftretendes und aktuell viel diskutiertes Phänomen ist die Herausbildung von intermediären Onlineplattformen. Darunter fallen insbesondere die so genannten Online Travel Agencies, die in den 1990er Jahren entstanden, in der „Boomphase digitaler Reiseportale“<sup>44</sup> ab dem Jahr 2007 an Bedeutung gewannen und in Konkurrenz zu den klassischen Reisebüros traten.

Solche Plattformen sind aus ökonomischer Sicht mehrseitige Märkte, auf denen indirekte und/oder direkte Netzwerkeffekte zum Tragen kommen. So können Teilnehmer der einen Seite einerseits direkt von einer Vergrößerung der eigenen Gruppe profitieren. Andererseits ist eine Vergrößerung der eigenen Nutzergruppe für sie indirekt

41 Kirig, Ehret und Ecke 2014, S. 116f.

42 Verändert und ergänzt nach Floater, Mackie, Fryzlewicz, Baranowski und Erhart 2016, S. 3ff. Die Quelle gibt als fünften, nicht direkt mit der Digitalisierung zusammenhängenden Faktor die Sicherheit im Tourismus an: Das Konsum- und Reiseverhalten wird auch von Naturkatastrophen, Terror und einem subjektiven Risikoempfinden beeinflusst.

43 Die im Rahmen der Studie ausgewählten Fallbeispiele aus der Unterkunftsvermittlung bzw. dem Reisevertrieb und dem Transport sind als exemplarisch zu betrachten und dienen zur Verdeutlichung der wirkenden Prozesse (Wandel der Vertriebsformen [HRS.de], Entstehung zweiseitiger Märkte [Airbnb], Big Data [FlixBus]). Andere Anbieter hätten alternativ diskutiert werden können. Zudem hätten die gewählten Fallbeispiele jeweils auch für die Beschreibung eines der anderen Prozesse herangezogen werden können (beispielsweise Airbnb bezogen auf Big Data). Bei der Auswahl der Fallbeispiele wurden bewusst auch zwei in Deutschland ansässige Unternehmen herangezogen, um zu verdeutlichen, dass auch deutsche Unternehmen am digitalen Wandel partizipieren und diesen mitgestalten können.

44 Bauhuber und Hiller 2014, S. 37.

von Vorteil, wenn sie dazu führt, dass dadurch mehr Teilnehmer auf der anderen Seite des Marktes angezogen werden (zum Beispiel profitieren Hotelbetreiber auf OTAs indirekt von weiteren Anbietern, da so mehr potenzielle Kunden angezogen werden).<sup>45</sup>

Ökonomische Netzwerkeffekte können zu einem schnellen Wachstum der digitalen Vermittlungsplattformen führen und diesen Marktmacht verleihen. Dies führt in der Folge oftmals zu Übernahmen und Zusammenschlüssen und einem starken Wettbewerb um Marktanteile in der Reisevermittlung.<sup>46</sup> Können Akteure (bspw. Hotelbetreiber) auf einer Plattform nicht oder nur zu hohen Kosten auf eine alternative Vermittlungsplattform wechseln, müssen sie hohe Vermittlungsgebühren im Vergleich zu Gebühren unter Marktbedingungen akzeptieren. Dies kann dazu führen, dass Wertschöpfung an die Vermittlungsplattformen fließt, die ansonsten im Unternehmen verblieben wäre. Sitzen die Vermittlungsplattformen im Ausland, geht dies zu Lasten der in Deutschland erzielten Wertschöpfung.

Insbesondere kleine und mittelständische Unterkunftsbetriebe befinden sich häufig in einem Abhängigkeitsverhältnis zu großen Vermittlungsplattformen, da sie den Marktzugang und die Möglichkeiten zur Erhöhung der eigenen Sichtbarkeit im Internet deutlich vereinfachen. Sie stehen daher in Zeiten der Digitalisierung verstärkt vor der Herausforderung, ihre Distributionskanäle strategisch zu managen und eine geeignete Mischung aus Eigen- und Fremdvertrieb zu finden, um einen möglichen Wertschöpfungsabfluss durch Vermittlungsgebühren an OTAs zu begrenzen.<sup>47</sup>

Ein Beispiel für eine Vermittlungsplattform mit Sitz in Deutschland ist HRS.de. Der Fokus des Tochterunternehmens der in Köln ansässigen HRS Group liegt auf der Vermittlung von Hotels im Städte- und Geschäftsreisesegment. Beim Geschäftsmodell von HRS handelt es sich um ein klassisches Reisebüromodell in digitaler Form: HRS vermittelt unter Nutzung seiner Online-Plattform gegen eine vom Hotel zu tragende Gebühr die Unterkunft direkt an den Endkunden.<sup>48</sup> Bezogen auf die inländischen Privatreisen der Deutschen<sup>49</sup> im Jahr 2015, bei denen mindestens eine Reiseleistung im Vorfeld der Reise online gebucht wurde, erreicht das seit den 1970er Jahren am Markt bestehende Unternehmen vor dem Schwesterunternehmen hotel.de die größten Marktanteile.<sup>50</sup> Unter den in Deutschland ansässigen Online-Buchungsplattformen ist HRS.de zwar Marktführer, die Online-Buchungsplattform Booking.com der amerikanischen Priceline Group ist als internationaler Konkurrent jedoch deutlich größer.<sup>51</sup>

#### **Plattformen der „Sharing Economy“ ermöglichen durch sinkende Transaktionskosten Marktzugang für neue Anbieter und Nachfrager**

Mit Hilfe technologischer Innovationen gelingt es Plattformen der so genannten „Sharing Economy“ zunehmend, die Transaktionskosten – wie etwa die Kosten der Geschäftsanbahnung und -abwicklung – zwischen Nachfragern und Anbietern von Gütern und Dienstleistungen zu reduzieren. Zentrale Triebfedern hierfür sind die niedrighschwellige, orts- und zeitflexible Nutzung, die zielgenaue Zusammenführung von Angebot und Nachfrage mittels komplexer

45 Der Begriff indirekte Netzwerkeffekte wird in der ökonomischen Literatur nicht einheitlich gebraucht. In Teilen werden darunter Effekte verstanden, welche die eine Seite durch die Vergrößerung der anderen Seite erfährt. Indirekte Netzwerkeffekte in diesem Sinne setzen keine mittelbare Wirkung innerhalb der eigenen Gruppe voraus und werden daher häufig auch als gruppenübergreifende Effekte bezeichnet. Für weitergehende Informationen vgl. BKartA 2016.

46 Diese Netzwerkeffekte begünstigen die Entstehung von Oligopolen (vgl. Maurer 2015, S. 56).

47 Vgl. IHA 2016, S. 257; Young Leaders Circle BTW 2016, S. 2. Es muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass der Kunde die digitalen Plattformen auch lediglich als Seite für den Preis-Leistungs-Vergleich unterschiedlicher Anbieter nutzen kann, dann aber direkt beim Leistungsträger bucht. In diesem Fall dienen die Plattformen als kostenfreie Werbeform der Hotels, bei der keine Provision fällig wird (so genannter Billboard-Effekt) (vgl. Horster 2015, S. 106f).

48 So genanntes Agency Modell, vgl. Hinterholzer und Joos 2013, S. 156ff.

49 Privat veranlasste Inlandsreisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab null Jahre mit mindestens einer Übernachtung und einer Reisedistanz ab 50 km. Privatreisen: Urlaubsreisen, Verwandten- und Bekanntenbesuche, sonstige Privatreisen (z.B. Kuraufenthalte) (vgl. GfK und IMT 2016).

50 Vgl. GfK und IMT 2016.

51 HRS.de erreicht bei deutschen Hotels, welche Online-Plattformen als Vertriebsweg nutzen, einen Marktanteil von 29 Prozent (Rang 2). Booking.com hingegen ist mit einem Marktanteil von 46 Prozent an den verwendeten Online-Buchungsplattformen der größte Konkurrent von HRS.de. Es handelt sich um nicht-repräsentative, vorläufige Ergebnisse für das Jahr 2015 einer vom Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz unter dem Dach der HOTREC durchgeführten europaweiten Online-Umfrage zu den Distributionswegen in der Hotellerie, an der bis zum Stichtag 23. März 2015 insgesamt 697 Hotels aus Deutschland teilgenommen haben (vgl. IHA 2016, S. 252).

Matching-Algorithmen sowie der Abbau von Informationsasymmetrien durch peer-to-peer-gestützte Bewertungssysteme.

Von den dadurch verringerten Markteintrittskosten profitieren auch zusätzliche Anbieter touristischer Güter und Dienstleistungen, sodass der Markt um diese häufig privaten Anbieter und – in der Folge auch – um Nachfrager wächst. So können nun sowohl Anbieter, die in einer Wirtschaft ohne Onlineplattformen keinen geeigneten Distributionskanal gefunden hätten, als auch Nachfrager, die Nischenprodukte suchen, welche es in konventionellen Geschäften oder Servicebetrieben nicht gegeben hätte, zusammenfinden (auch als „Longtail“<sup>52</sup> bezeichnet). Dabei können die neuen Anbieter sowohl den bestehenden Markt komplementieren als auch in direkte Konkurrenz zu etablierten Anbietern treten. Traditionelle Anbieter von Übernachtungsleistungen beklagen in diesem Zusammenhang, dass die neuen Anbieter nicht den gleichen regulatorischen Rahmenbedingungen (bspw. Sicherheitsauflagen, Hygienevorschriften oder Meldepflichten) unterlägen wie etablierte Anbieter oder die regulatorischen Vorgaben nicht im gleichen Maße durchgesetzt würden (z. B. im Privatvermietungsbereich).

Ein Beispiel für einen Intermediär, der durch eine Reduktion der Transaktionskosten neue Anbieter von Beherbergungsdienstleistungen in den Markt bringt, ist das US-amerikanische Unternehmen Airbnb. Mittels seines Online-Portals vermittelt das Unternehmen gegen eine Servicegebühr vorwiegend private Unterkünfte.<sup>53</sup> Die Plattform profitiert dabei von den bereits im vorangegangenen Abschnitt erläuterten indirekten Netzwerkeffekten zwischen den beiden Nutzergruppen, die sie (zumindest teilweise) realisieren kann. Nach Ansicht etablierter Unternehmen setzt das zusätzliche Angebot privater Beherbergungsdienstleistungen dabei insbesondere die Hotellerie

unter Druck, die gleichzeitig höheren regulativen Anforderungen genügen müsste.

### Big-Data-Analyse führt zu neuen, passgenauen Angeboten

Den Start-ups der Plattformökonomie ist eine „digitale DNA“ inhärent, welche als wichtiger Erfolgsfaktor im Wettbewerb ausgemacht werden kann.<sup>54</sup> Insbesondere der Daten- und Analysefokus erlaubt es den Plattformen, sich schnell und flexibel aktuellen Marktbedingungen anzupassen.<sup>55</sup> Im Gegensatz zu den Einnahmen aus Vermittlungsgebühren sind die Nutzer- und Nutzungsdaten häufig weit aus wichtiger für das Wachstum der Plattformen.<sup>56</sup>

Große Datenmengen, auch als „Big Data“ bezeichnet, die zeitunabhängig aus verschiedenen Quellen zusammengeführt, verknüpft und verarbeitet werden können, erlauben es Unternehmen der Plattformökonomie, mit passgenauen Angeboten gezielt auf einzelne Kunden zuzugehen. Ein Beispiel, anhand dessen sich die Datenmacht der neuen Marktteilnehmer veranschaulichen lässt, ist das in München ansässige Unternehmen FlixBus GmbH („FlixBus“). Bei FlixBus handelt es sich um einen deutschen Betreiber nationaler und internationaler Fernbuslinien. Das Unternehmen hat sich innerhalb von drei Jahren zum Marktführer in Deutschland entwickelt<sup>57</sup> und kann als Plattform bezeichnet werden. Das Unternehmen selbst besitzt keine Busse, sondern arbeitet mit meist mittelständischen Busunternehmen auf Basis eines Beteiligungsmodells zusammen.<sup>58</sup> Während das operative Geschäft bei den Busunternehmen liegt, kümmert sich FlixBus – durch den Verbleib des direkten Kundenzugangs<sup>59</sup> – um Marketing, Ticketverkauf und den Aufbau bzw. die Weiterentwicklung der Online-Plattform und des Produktes.

52 Vgl. Anderson 2007.

53 Vgl. Airbnb 2016a; Airbnb 2016b. Seit November 2016 bietet Airbnb darüber hinaus Dienste entlang der gesamten Customer Journey an (beispielsweise Vermittlung von privaten Mahlzeiten, Stadtführungen von Einheimischen, Freizeitaktivitäten) und tritt damit in direkte Konkurrenz zur Reiseveranstalterbranche (vgl. Airbnb 2016c).

54 Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband 2016, S. 97.

55 Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband 2016, S. 97.

56 Vgl. Wewer 2015, S. 47.

57 Marktführer nach angebotenen Fahrplankilometern (vgl. IGES 2016).

58 Vgl. BAG 2015, S. 11.

59 Vgl. Pusch 2016, S. 19f.

Das Unternehmen, das sich selbst als Kombination aus Technologie-Start-up, Internetunternehmen und klassischem Verkehrsbetrieb<sup>60</sup> versteht („Flixbus ist halb Technologie und halb Mobilität“<sup>61</sup>), generiert mit jedem verkauften Fahrschein nicht nur Umsatz, sondern auch Daten über das Reiseverhalten der Kunden. Durch das interne Datenmanagement kann Flixbus effizienter als die Konkurrenz attraktive Strecken identifizieren, diese rentabel integrieren und direkt auf Kundenbedürfnisse eingehen.<sup>62</sup> Konventionelle Unternehmen befinden sich in diesem Kontext in einem Dilemma: auf der einen Seite stellen Unternehmen mit Zugang zu persönlichen Kundendaten (zum Beispiel Google, Facebook, Airbnb) Konkurrenz dar, auf der anderen Seite hängt die Innovationsfähigkeit und der Geschäftserfolg traditioneller Unternehmen immer stärker von der Zusammenarbeit mit den digitalen Vorreitern ab.<sup>63</sup>

## 4.2 Auswirkungen auf die Ergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos

Der vorangegangene Abschnitt verdeutlicht, dass die Digitalisierung tiefgreifende Auswirkungen auf die Akteure in der Tourismuswirtschaft hat. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, welcher Zusammenhang zwischen den beobachteten Digitalisierungsprozessen und den Ergebnissen des Tourismus-Satellitenkontos in Abschnitt 3 besteht.

### 4.2.1 Möglichkeiten und Grenzen des TSA-Systems zu Analyse der Digitalisierung

Grundsätzlich muss dazu festgehalten werden, dass das TSA-System ein deskriptives Berichtssystem ist, das die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus auf Basis der touristischen Nachfrage in den einzelnen Produktionsbereichen der Volkswirtschaft ermittelt. Dabei wird weder bei der Ermittlung der touristischen Nachfrage zwischen „digitalen“ und „nicht-digitalen“ Umsätzen unterschieden noch gibt es in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ein Maß für „digitale“ Wertschöpfung. Es gibt folglich im TSA-System keinen „Digitalisierungsindikator“.

Allerdings bildet das TSA-System sowohl die gesamtwirtschaftliche Bedeutung – hinsichtlich des Anteils an der deutschen Bruttowertschöpfung und Beschäftigung – als auch die Struktur der Tourismuswirtschaft ab, d. h. ihre Gliederung entlang der amtlichen, angebotsseitig definierten Branchen. Das bedeutet, dass digitalisierungsbedingte Strukturverschiebungen einerseits erkennbar sein können, wenn sich die touristische Nachfrage insgesamt oder in den einzelnen Teilsegmenten, den Tourismus-charakteristischen Produkten (vgl. Abschnitt 2.2.2), verschiebt. Andererseits können sich auch auf der Angebotsseite Änderungen ergeben, d. h. verschiedene Branchen können unabhängig von ihrem Tourismusanteil durch die Digitalisierung wachsen oder schrumpfen. Im Rahmen dieses Projekts können jedoch nicht die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesamtwirtschaft untersucht werden (bspw. durch Produktivitätsgewinne, tiefgreifenden technologischen Strukturwandel, neue Arbeitsmärkte und Qualifikationsbedarfe; zu beachten wären dabei auch Messprobleme der Digitalisierung im Rahmen der Ermittlung des Bruttoinlandsprodukts, u. a. weil für viele digitale Dienstleistungen keine Preise ermittelt werden können etc.). Daher ist es an dieser Stelle nicht möglich, eine Aussage dazu zu treffen, welcher Effekt sich durch die Digitalisierung auf die Entwicklung des gesamten Bruttoinlandsprodukts und damit auch auf den relativen Anteil der Tourismuswirtschaft ergibt.

Im Rahmen des TSA-Systems kann aber die Entwicklung dreier Teilsegmente beobachtet werden, die – wie in Abschnitt 4.1 verdeutlicht wird – in besonderem Maße durch die Digitalisierung beeinflusst werden:

- die Vermittlung von Reiseleistungen,
- das Beherbergungsgewerbe sowie
- der Bereich der Personenbeförderung.

60 Vgl. FlixBus GmbH 2016.

61 Mainusch und Krauss 2016, S. 6.

62 Vgl. Pusch 2016, S. 19f.

63 Vgl. Ostdeutscher Sparkassenverband 2016, S. 98.

#### 4.2.2 Mögliche Auswirkungen der Digitalisierung auf die im TSA ausgewiesene Wertschöpfung

Insbesondere durch das Zusammenspiel von neuen Plattformen und Strukturveränderungen im Vermittlungsbereich und dem damit verbundenen Auftreten neuer, oftmals privater Anbieter im Beherbergungs- oder Transportbereich können sich Auswirkungen für die Höhe und Struktur der touristischen Wertschöpfung in Deutschland ergeben. Von entscheidender Bedeutung sind dabei drei Faktoren:

- **Markterweiterung oder Verdrängung?** Bedienen die – über digitale Plattformen der „Sharing Economy“ – neu in den Markt eintretenden Anbieter von Beherbergungs- und Personenbeförderungsleistungen eine zusätzliche Nachfrage, beispielsweise durch innovative, neue Produkte, mit denen neue Zielgruppen erreicht werden? Oder verdrängen diese neuen Anbieter das Angebot etablierter Unternehmen (bspw. von Hotels oder Taxis)?
- **Wo werden die Vermittlungsleistungen erbracht?** Aus Sicht der Analyse der touristischen Wertschöpfung in Deutschland stellt sich die Frage, wo die neuen Anbieter ihren Sitz haben bzw. ihre Dienstleistung erbringen. Beherbergungs- und Beförderungsdienstleistungen sind ortsgebunden, sodass hier zunächst keine direkten Auswirkungen auf die Höhe der Wertschöpfung in Deutschland zu erwarten sind. Digitale Vermittlungsdienstleistungen können jedoch über das Internet problemlos aus dem Ausland heraus erbracht werden, sodass dafür – je nach Unternehmenssitz – keine Wertschöpfung in Deutschland anfallen muss.<sup>64</sup>
- **Steigende Vermittlungsentgelte?** Die Analyse in Abschnitt 4.1 hat gezeigt, dass digitale Vermittlungsplattformen oftmals von Netzwerkeffekten geprägt sind, die dazu führen können, dass die Plattformen über Marktmacht gegenüber den Anbietern von touristischen Dienstleistungen verfügen. Daher ist es möglich, dass digitale Vermittlungsplattformen gegenüber Beherbergungs- und Beförderungsdienstleistern höhere Vermittlungsentgelte als in klassischen Vertriebsstrukturen durchsetzen können. In diesem Falle wäre eine Strukturverschiebung der Wertschöpfung vom Beherbergungs-

und Beförderungsbereich hin zum Segment der Vermittlung zu beobachten.

Im Folgenden werden **hypothetische Beispiele** für digitalisierungsbedingte Strukturveränderungen und deren mögliche Auswirkungen auf die im Tourismus-Satellitenkonto ausgewiesene Wertschöpfung in Deutschland präsentiert:<sup>65</sup>

- Ein Hotelzimmer in Deutschland, das früher über ein deutsches Reisebüro bzw. eine Vermittlungsstelle in der Destination vermittelt worden wäre, wird heute über eine digitale Plattform mit Sitz im Ausland vermittelt, so dass die Vermittlungsleistung jetzt im Ausland erbracht wird. Auswirkung auf das TSA: geringere Wertschöpfung im Bereich der (inländischen) Reisevermittlung. Sofern die ausländische Plattform höhere Vermittlungsentgelte gegenüber dem Hotel durchsetzen kann, sinkt auch die inländische Wertschöpfung im Beherbergungsgewerbe leicht.
- Ein Hotelzimmer in Deutschland, das über klassische Vertriebskanäle nur gering ausgelastet wäre, wird heute über eine inländische digitale Plattform vermittelt, so dass die Auslastung steigt. Auswirkung auf das TSA: höhere Wertschöpfung im Bereich der Reisevermittlung, steigende Wertschöpfung im Beherbergungsbereich.
- Durch mobiles Internet kann während der Reise über digitale Plattformen geplant und gebucht werden. Dies kann zu Rückgängen bei traditionellen Vermittlern führen, die ihre Leistungen überwiegend vor der Reise verkaufen. Auswirkungen auf das TSA: zunächst keine, da es sich um eine reine Substitution innerhalb der Vermittlungsbranche handelt; je nach Sitz der digitalen Vermittlungsplattform kann es aber zu einer Verschiebung von inländischer zu ausländischer Wertschöpfung im Bereich der Reisevermittlung kommen.
- Ein Privatzimmer, das früher nicht oder nur gelegentlich an Touristen vermietet wurde, wird nun über digitale Plattformen der „Sharing Economy“ regelmäßig vermietet und ergänzt das bisher bestehende Angebot an Unterkünften. Es wird daher eine zusätzliche Nachfrage befriedigt und das Marktvolumen wächst. Auswirkungen auf das TSA: höhere Wertschöpfung bei der Vermitt-

64 Die vermittelte Dienstleistung, bspw. eine Hotelübernachtung in Deutschland, trägt demgegenüber jedoch weiterhin zur Wertschöpfung in Deutschland bei.

65 Diese Beispiele stellen keine umfassende Analyse dar. Bspw. werden keine Zweitunden- und Gleichgewichtseffekte, bspw. veränderte Budgets der Touristen durch Preisänderungen etc., berücksichtigt.

lung, sofern diese nicht im Ausland wirksam wird, sowie höhere Wertschöpfung im Beherbergungsgewerbe.

- Ein Privatzimmer, das früher nicht an Touristen vermietet wurde, wird über digitale Plattformen der „Sharing Economy“ vermietet und stellt eine kostengünstigere Alternative zu dem Angebot gewerblicher Beherbergungsbetriebe dar. Es kommt zu einer Verdrängung existierender, gewerblicher Angebote. Auswirkungen auf das TSA: Es handelt sich zunächst um eine Verschiebung innerhalb des Segments der Beherbergungsleistungen ohne Auswirkungen auf die im TSA ausgewiesene Wertschöpfung. Je nach Marktmacht der digitalen Vermittlungsplattform kann es zu einer Verschiebung von Wertschöpfung vom Beherbergungs- zum Vermittlungssegment kommen. Falls die Plattform ihren Sitz im Ausland hat, kann dies eine Verschiebung von inländischer zu ausländischer Wertschöpfung bedeuten.

Die dargestellten Beispiele zeigen, dass viele Effekte der Digitalisierung, die für die einzelnen Akteure in der Tourismuswirtschaft relevant sind, beispielsweise weil sie ihre Wettbewerbsposition gegenüber neuen Akteuren beeinflussen, mit Blick auf die Größe und Bedeutung der gesamten Tourismuswirtschaft oder auch eines Teilsegments keinen besonders großen Einfluss haben müssen.

Wenn beispielsweise im Kontext der „Sharing Economy“ neue Akteure, etwa Anbieter von Privatzimmern mit Sitz in Deutschland, Umsätze auf Kosten etablierter gewerblicher Anbieter erzielen, ergibt sich im TSA-System lediglich eine Verschiebung innerhalb eines Segments, sodass in der Summe keine Effekte sichtbar sein müssen. Wenn neue touristische Akteure wie digitale Vermittlungsplattformen im Ausland ansässig sind, kann es allerdings zu einer Verschiebung inländischer zu ausländischer Wertschöpfung kommen. Im TSA-System ist dabei nur die inländische Wertschöpfung abgebildet, nicht aber die Wertschöpfung, die ausländische Akteure im Ausland erzielen.

#### 4.2.3 Vergleich: TSA 2010 und TSA 2015

Aus den obigen Ausführungen wird deutlich, dass die Auswirkungen der Digitalisierung auf die im TSA-System ausgewiesene Bruttowertschöpfung theoretisch unbestimmt sind. In Tabelle 4-1 wird daher der Blick auf die zur Verfügung stehenden Daten gelenkt. Sie stellt das gesamte Aufkommen (d. h. Produktionswert und Importe) und die inländische touristische Nachfrage sowie die touristische Bruttowertschöpfung für die drei untersuchten Teilsegmente in den Jahren 2010 und 2015 einander gegenüber.

**Tabelle 4-1: Aufkommen und touristischer Konsum in den Teilsegmenten Beherbergung, Personenverkehr und Reisebüros und -veranstalter, Vergleich des Jahres 2010 mit dem Jahr 2015**

in Millionen Euro	2010			2015		
	Aufkommen (AP) 2010	Touristischer Inlandskonsum 2010 (TSA-4)	Touristische BWS	Aufkommen (AP) 2015	Touristischer Inlandskonsum 2015 (TSA-4)	Touristische BWS
Herkömmliche Beherbergungsleistungen	31.660	26.654	12.164	37.297	35.823	14.236
Personenverkehr (Eisenbahnfernverkehr, Straßen- und Nahverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr)	56.046	39.624	10.564	68.126	41.574	13.036
Reisebüros und -veranstalter	8.200	8.200	3.173	12.408	12.408	6.640

Veränderungsraten 2010 – 2015	Δ Aufkommen (AP)	Δ Touristischer Inlandskonsum	Δ Touristische Bruttowertschöpfung
Herkömmliche Beherbergungsleistungen	18 %	34 %	17 %
Personenverkehr (Eisenbahnfernverkehr, Straßen- und Nahverkehr, Schifffahrt und Luftverkehr)	22 %	5 %	23 %
Reisebüros und -veranstalter	51 %	51 %	109 %

Tabelle 4-1 zeigt, dass im betrachteten Zeitraum von 2010 bis 2015 in allen drei betrachteten Teilsegmenten – Vermittlung, Beherbergung und Personenbeförderung – jeweils eine positive Entwicklung der gesamten und der touristischen Produktionswerte zu beobachten ist. Entsprechend ist auch ein Anstieg der damit verbundenen Bruttowertschöpfung zu verzeichnen; dieses Wachstum liegt auf und teilweise deutlich über dem Niveau des Anstiegs der Bruttowertschöpfung in der Gesamtwirtschaft. Die Entwicklung dieser drei Teilsegmente ist daher nicht für den relativen Rückgang des Tourismusanteils an der gesamten Wirtschaftsleistung ursächlich (vgl. Abschnitt 3.4.3).

Hinter dieser insgesamt positiven Entwicklung kann jedoch – wie oben erläutert – eine Vielzahl an positiven und negativ wirkenden Faktoren stehen. Diese können, wie oben beispielhaft aufgeführt, sowohl auf die Digitalisierung (wiederum positiv oder negativ) als auch auf andere Einflussfaktoren wie geändertes Freizeitverhalten, demografischer Wandel oder konjunkturelle Effekte zurückzuführen sein. Ebenfalls muss bei dem Vergleich berücksichtigt werden, dass die Werte für 2010 vor der Umstellung der amtlichen Statistik von der WZ 2003 auf die WZ 2008 berechnet wurden und die Werte für 2015 danach. Diese Umstellung hatte insbesondere auf die statistische Abgrenzung der Reisebüros und -veranstalter Auswirkungen, sodass der starke Anstieg in diesem Bereich nicht nur auf tatsächliche ökonomische Faktoren zurückgeführt werden kann.

Um die Effekte der Digitalisierung auf das TSA-System im kausalen Sinne zu bestimmen, müsste die kontrafaktische Situation, eine Welt ohne Digitalisierung, beobachtet werden können. Dies ist offensichtlich nicht möglich. Allerdings deuten die vorhandenen Daten zu den Marktanteilen ausländischer digitaler Plattformen darauf hin, dass im Jahr 2015 – dem Berichtsjahr des Tourismus-Satellitenkontos – ihr Einfluss noch nicht groß genug war, um die gesamtwirtschaftliche Bedeutung und Struktur der Tourismuswirtschaft (Struktur im Sinne der Branchengliederung der amtlichen Statistik) entscheidend zu beeinflussen:

- Im Januar 2016 erwogen lediglich sieben Prozent der deutschsprachigen Urlaubsreisenden ab 14 Jahren, in den nächsten drei Jahren bei Airbnb, Wimdu oder ähnlichen Plattformen zu buchen.<sup>66</sup> Beispielsweise ist Airbnb in erster Linie bislang noch ein städtetouristisches Phänomen.<sup>67</sup>

- Ausländische OTAs spielen zwar eine messbare Rolle beim Buchungsverhalten der Deutschen (vgl. Abb. 4-1), hier ist aber derzeit – d. h. zum Berichtsstand 2015 – noch keine Auswirkung auf die Struktur und Bedeutung der Gesamtbranche sichtbar.

Deutlich wird, dass zum Zeitpunkt der Untersuchung im Rahmen der TSA-Methodik keine größeren negativen Auswirkungen auf die touristischen Produktionswerte oder die touristische Wertschöpfung in Deutschland sichtbar sind, die auf die Digitalisierung zurückzuführen sind.

Die oben präsentierten Fallbeispiele illustrieren, dass die Digitalisierung der Tourismuswirtschaft trotzdem zu großen Veränderungen innerhalb der Branche führt. Diese betreffen vielfältige Aspekte entlang der gesamten Customer Journey (vgl. Abschnitt 4.1). Im Kontext der Diskussion um digitale Plattformen, Vertriebskanäle und den damit verbundenen Markteintritt neuer Anbieter von Beherbergungsdienstleistungen und Personenbeförderungsleistungen stellen sich insbesondere wettbewerbspolitische Fragen. Bspw. muss untersucht werden, ob Regulierungen angepasst oder eingeführt werden müssen, damit faire Wettbewerbsbedingungen zwischen neuen Marktteilnehmern und den bisherigen Anbietern hergestellt werden, ohne gleichzeitig unnötig Innovationen zu behindern. Angesichts des schnellen Wachstums der entsprechenden Plattformen sind diese Fragestellungen hochrelevant.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: In den besonders von der Digitalisierung betroffenen Teilsegmenten Vermittlung, Beherbergung und Personenbeförderung ist im Rahmen des TSA-Systems eine tendenziell positive Entwicklung des touristischen Konsums und der inländischen Bruttowertschöpfung zu beobachten. Im Rahmen dieser Analyse kann nicht geklärt werden, welche alternative Entwicklung – sowohl hinsichtlich der Größe der Tourismuswirtschaft als auch hinsichtlich ihrer Struktur – sich ergeben hätte, wenn es die im Abschnitt 4.1 beschriebenen Digitalisierungsprozesse nicht gegeben hätte. Theoretisch möglich ist sowohl eine höhere als auch eine niedrigere inländische Wertschöpfung. Die Analysen zum Anteil der Buchungen zum Berichtsjahr 2015 über digitale Plattformen im Ausland lassen jedoch vermuten, dass die Auswirkungen in ihrer Gesamthöhe eher begrenzt waren.

66 Vgl. Schmücker 2016, S. 20, auf Basis von Daten der FUR Reiseanalyse.

67 Vgl. ITB 2017, o.S. Untersuchungen in Berlin zeigen zudem, dass in der Bundeshauptstadt die Bedeutung von Airbnb hinsichtlich des Übernachtungsvolumens, aber auch vor dem Hintergrund einer Wohnraumverknappung noch als marginal einzuschätzen ist (vgl. Kagermeier, Köller, Stors 2016, S. 89).



## 5. Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung verdeutlichen, dass die Tourismuswirtschaft ein relevanter Faktor für die Wirtschaftsleistung Deutschlands ist. Im Jahr 2015 führte die touristische Nachfrage in Höhe von 287,2 Milliarden Euro zu einer Bruttowertschöpfung in Höhe von 105,3 Milliarden Euro. Die Tourismuswirtschaft nimmt damit einen Anteil von 3,9 Prozent an der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft ein. Überdies zeigt sich, dass die Tourismuswirtschaft eine beschäftigungsintensive Branche ist. Mit 2,92 Millionen Personen sind 6,8 Prozent aller Erwerbstätigen unmittelbar mit der Produktion touristisch nachgefragter Güter und Dienstleistungen beschäftigt. Die Tourismuswirtschaft leistet damit einen größeren Anteil zur gesamten Wirtschaftsleistung als der Maschinenbau oder der Einzelhandel. Ihre Beschäftigungswirkung liegt über derjenigen der Bauwirtschaft und nur knapp unter der der Gesundheitswirtschaft.

Im Vergleich mit den Ergebnissen der Studie für das Jahr 2010 ist ein leichter Anstieg des touristischen Konsums und auch der touristischen Wertschöpfung zu beobachten. Das Wachstum der Tourismuswirtschaft liegt allerdings unterhalb des gesamtwirtschaftlichen Durchschnitts. Weiterhin wird deutlich, dass der Rückgang des Volumens der Tagesreisenden mit einer Verschiebung der Bedeutung einzelner Produktkategorien hinsichtlich ihrer touristischen Umsätze einhergeht. Da Treibstoffausgaben, Ausgaben für restliche Güter („Shopping“) und Gaststättenleistungen einen bedeutenden Anteil der Ausgaben der Tagesreisenden vor Ort einnehmen, verzeichnen diese Bereiche einen Rückgang oder nur geringes Wachstum. Letzteres ist bei den touristisch nachgefragten Gaststättenleistungen der Fall, da dort das Wachstum der Anzahl der Übernachtungstouristen, die ebenfalls einen bedeutenden Anteil ihrer durchschnittlichen Ausgaben für Gastronomieleistungen ausgeben, den

Rückgang durch die Tagestouristen kompensiert. Die touristischen Umsätze im Beherbergungsgewerbe verzeichnen hingegen ein Wachstum. Dies ist ebenfalls auf die positive Entwicklung der Anzahl von Übernachtungstouristen zurückzuführen, deren größter Ausgabenanteil vor Ort auf Beherbergungsleistungen entfällt. Unabhängig davon zeigt sich ein Rückgang der Wertschöpfung bei Fluglinien mit Sitz in Deutschland (nicht jedoch bei den ortsgebundenen Flughäfen oder bei Fluggesellschaften mit Sitz im Ausland).

Die Digitalisierung der Wirtschaft ist auch in der Tourismuswirtschaft ein hochrelevanter Veränderungstreiber: Sinkende Transaktionskosten, die Nutzung von Big Data und disruptive Geschäftsmodelle durch digitale Plattformen verändern die Branche in hoher Geschwindigkeit. Dies wird besonders in drei Teilbranchen deutlich: Geschäftsmodelle im Bereich der Vermittlung von touristischen Dienstleistungen, der Beherbergung und der Personenbeförderung unterliegen einem tiefgreifenden Wandel. Allerdings lassen sich zurzeit auf Basis der im TSA-System vorhandenen Daten keine konkreten Auswirkungen auf die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche ableiten. Viele Veränderungen stellen im Berichtsjahr 2015 nur Verschiebungen innerhalb der einzelnen Teilsegmente der Tourismuswirtschaft dar oder sind zu klein, um auf Ebene der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung sichtbar zu sein.

Die Entwicklung der Digitalisierung in der Tourismuswirtschaft ist jedoch sehr dynamisch, sodass nicht ausgeschlossen werden kann, dass es in Zukunft auch zu relevanten Auswirkungen kommen wird, die auf Ebene der gesamten Branche oder gar der Gesamtwirtschaft zu beobachten sind. Die theoretische Analyse hat gezeigt, dass es möglich ist, dass digitale Vermittlungsplattformen mit Sitz im Ausland, die über Marktmacht verfügen, in Zukunft einen wachsenden Anteil der Wertschöpfung erzielen werden, die aus touristischer Nachfrage in Deutschland generiert wird. Auch die Marktveränderungen durch neue Anbieter und neue Kundensegmente in der „Sharing Economy“ haben das Potenzial, gesamtwirtschaftlich relevante Effekte zu realisieren. Weiterhin können auch deutsche Unternehmen der Tourismuswirtschaft im internationalen Kontext die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen und Wachstum erzielen. Bei der Gestaltung der weiteren Entwicklungen werden insbesondere wettbewerbspolitische Fragen eine bedeutende Rolle spielen. In diesem Zusammenhang sind weitere theoretische und empirische Untersuchungen notwendig, aus denen gegebenenfalls politische Maßnahmen abgeleitet werden können.

# Literaturverzeichnis

Airbnb (2016a): *Welche Gebühren werden für Gastgeber fällig?* [Website] Abrufbar unter:

<https://www.airbnb.de/help/article/63/what-are-host-service-fees> (Letzter Zugriff: 17.11.2016).

Airbnb (2016b): *Was sind die Airbnb-Servicegebühren für Gäste?* [Website] Abrufbar unter:

<https://www.airbnb.de/help/article/104/what-are-guest-service-fees> (Letzter Zugriff: 17.11.2016).

Airbnb (2016c): *Airbnb Expands Beyond the Home with the Launch of Trips* [Website] Abrufbar unter:

<https://press.atairbnb.com/airbnb-expands-beyond-the-home-with-the-launch-of-trips/> (Letzter Zugriff: 20.11.2016).

Anderson, C. (2007): *The Long Tail. Der lange Schwanz*. München.

Bauhuber, F. und Hiller, B. (2014): *Digitale Geographie des Reisens: Mediatisierter Alltag in nah und fern*.

In: *Geographische Rundschau* 6, 2014. S. 34 – 40.

Bundesamt für Güterverkehr (BAG) (Hrsg.) (2015): *Marktbeobachtung Güterverkehr. Marktanalyse des Fernbuslinienverkehrs 2015*. [pdf] Abrufbar unter: [https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/LA/marktanalyse-fernbuslinienverkehr-2015.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Publikationen/LA/marktanalyse-fernbuslinienverkehr-2015.pdf?__blob=publicationFile) (Letzter Zugriff: 17.11.2016).

Bundeskartellamt (BKartA) (Hrsg.) (2016): *Think Tank Internet Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken* Az. B6-113/15 Juni 2016 . [pdf] Abrufbar unter: [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Think-Tank-Bericht.pdf?__blob=publicationFile&v=2) (Letzter Zugriff: 08.01.2017).

DIW Econ (2012): *Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland: Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche*.

Langfassung. Gefördert durch das BMWi. Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2012.

DTV/dwif (2004): *Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland*. Bonn: Deutscher Tourismusverband, 2004.

DTV/dwif (2009): *Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland. Langfassung*. Gefördert durch das BMWi.

Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2009.

DTV/dwif (2010): *Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010*. Gefördert durch das BMWi.

Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010.

dwif (2013): *Tagesreisen der Deutschen*. Gefördert durch das BMWi, Bundesländer und den ADAC.

München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V., 2013.

dwif (2016a): *Detailanalyse zur Erstellung des Tourismus-Satellitenkontos. Tagesreisen der Deutschen*. München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V., 2016.

dwif (2016b): *Detailanalyse zur Erstellung des Tourismus-Satellitenkontos. Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland*.

München: Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V., 2016.

Eisenstein, B. (2014): *Grundlagen des Destinationsmanagements*. München.

Eurostat (2014): *Europäisches System Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen (ESVG 2010)*. Luxemburg: Europäische Union, 2014.

FlixBus GmbH (2016): *Über FlixBus*. [Website] Abrufbar unter: <https://www.flixbus.de/unternehmen/ueber-flixbus> (Letzter Zugriff: 17.11.2016).

Floater, G.; Mackie, L.; Fryzlewicz, P.; Baranowski, R. und Erhart, K. (2016): *Travel distribution: The end of the world as we know it?* London. [pdf] Abrufbar unter: <http://www.amadeus.com/documents/reports/lse-report-travel-distribution-the-end-of-the-world-as-we-know-it.pdf> (Letzter Zugriff: 16.11.2016).

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Institut für Management und Tourismus (IMT) (2016a): *GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland*. Auszug Tagesreisen 2012 – 2015. Nürnberg, Heide.

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Institut für Management und Tourismus (IMT) (2016b): *Sonderanalyse Digitalisierung aus dem GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland*. Nürnberg, Heide.

Haucap, J. und Stühmeier, T. (2015): *Competition and Antitrust in Internet Markets*. DICE Discussion Paper No. 199. Düsseldorf.

Hinterholzer, T. und Jooss, M. (2013): *Social Media Marketing und -Management im Tourismus*. Berlin, Heidelberg.

Horster, E. (2013): *Reputation und Reiseentscheidung im Internet*. Grundlagen, Messung und Praxis. Wiesbaden.

Horster, E. (2015): *Die Customer Journey im digitalen Tourismusmarketing*. In: Schulz, A.; Weithöner, U.; Egger, R. und Goecke, R. (Hrsg.) (2015): *eTourismus: Prozesse und Systeme*. Berlin, München, Boston. S. 94 – 116.

Hotelverband Deutschland (IHA) (Hrsg.) (2016): *Hotelmarkt Deutschland 2016*. Bonn.

Iges Institut GmbH (IGES) (2016): *Deutscher Fernbusmarkt wächst trotz Konsolidierung verhalten weiter*. [Website] Abrufbar unter: [http://iges.com/presse/2016/fernbusmarkt-quartal-iii/index\\_ger.html](http://iges.com/presse/2016/fernbusmarkt-quartal-iii/index_ger.html) (Letzter Zugriff: 17.11.2016).

Kirig, A.; Ehret, J. und Ecke, S. (2014): *Tourismusreport 2015*. Frankfurt.

Mainusch, J. und Krauss, D. (2016): *Führung? – Wir können unsere Zeit besser nutzen, als selbst hinter dem Steuer zu sitzen!* Interview mit Daniel Krauss. In: *Objektspektrum* 5/2016. S. 6 – 8.

Maurer, C. (2015): *e-Tourismus – Daten und Fakten*. In: Schulz, A.; Weithöner, U.; Egger, R. und Goecke, R. (Hrsg.) (2015): *eTourismus: Prozesse und Systeme*. Berlin, München, Boston. S. 52 – 64.

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV) (Hrsg.) (2016): *Tourismusbarometer Jahresbericht 2016*. Berlin.

Pusch, T. (2016): *Einfach überrollt*. In: *fvw* 22/16. S. 18 – 22.

Schmücker, D. (2016): *Renting out in the sharing economy: Assessing the meaning of 'shared accommodation' for city tourism*. Präsentation im Rahmen des International Seminar on Consumer Trends and Tourism. Wien, 09.09.2016 [pdf]. Abrufbar unter: [https://www.modul.ac.at/uploads/files/user\\_upload/Seminar\\_2016\\_-\\_Schmuecker.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/user_upload/Seminar_2016_-_Schmuecker.pdf) (Letzter Zugriff: 16.11.2016).

Statistisches Bundesamt (2016a): *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Input-Output-Rechnung 2012*. Fachserie 18, Reihe 2. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2016.

Statistisches Bundesamt (2016b): *Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Inlandsproduktsberechnung – Detaillierte Jahresergebnisse*. Fachserie 18, Reihe 1.4. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2016.

Statistisches Bundesamt (2016c): *Verbraucherpreisindex. Klassifikation der Verwendungszwecke des Individualkonsums (COICOP 2-4-Steller Hierarchie)*. [GENESIS-Online Datenbank]. [www.destatis.de](http://www.destatis.de). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2016.

Statistisches Bundesamt (2016d): *Preise. Preise und Preisindizes für Verkehr*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2016.

Statistisches Bundesamt (2016e): *Sonderauswertung*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2016.

UNSD/UNWTO/Eurostat/OECD (2010): *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 (TSA: RMF 2008)*. New York [unter anderem]: United Nations Department of Economic and Statistical Affairs, 2010.

UNWTO (2010): *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008)*. New York [unter anderem]: United Nations Department of Economic and Statistical Affairs, 2010.

Wewer, G. (2015): *Alle teilen alles mit allen? Gratis-Kultur und Plattform-Ökonomie*. Kiel.

Young Leaders Circle des Bundesverbands der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) (Hrsg.) (2016): *Diskussionspapier Digitalisierung der Tourismuswirtschaft* [unveröffentlichtes Manuskript].

# Anhang

**Tabelle 6-1: TSA-Tabelle 1: Touristische Ausgaben der Ausländer im Inland zu Anschaffungspreisen (2015)**

in Millionen Euro	Private Reisen		Geschäftsreisen		Gesamt
	Übernachtungs- gäste	Tagesreisende	Übernachtungs- gäste	Tagesreisende	$\Sigma$
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5
I) International definierte touristische Produkte					
1 – Beherbergungsleistungen	5.769	X	3.234	X	9.003
2 – Gaststättenleistungen	5.008	469	1.704	241	7.422
3 – Eisenbahnfernverkehrsleistungen	216	21	91	20	348
4 – Straßen- und Nahverkehrsleistungen	497	63	326	42	928
5 – Schifffahrtsleistungen	339	22	50	4	415
6 – Luftfahrtleistungen	5.653	X	2.596	453	8.702
7 – Leistungen für Mietfahrzeuge	89	X	64	X	153
8 – Reisebüros und -veranstalter	X	X	X	X	X
9 – Sport, Erholung, Freizeit und Kultur	2.097	219	552	21	2.889
II) Sonstige touristische Produkte					
10 – Gesundheitsleistungen	50	X	X	X	50
11 – Lebensmittel	1.382	144	358	24	1.909
12 – Kfz-Treibstoff	398	X	265	X	663
III) Alle restlichen Güter und Dienstleistungen					
13 – Restliche Güter	3.763	636	1.229	242	5.869
14 – Restliche Dienstleistungen	860	78	244	25	1.206
<b>Gesamt</b>	<b>26.120</b>	<b>1.651</b>	<b>10.713</b>	<b>1.071</b>	<b>39.555</b>

Quelle: DIW Econ

Tabelle 6-2: TSA-Tabelle 2: Touristische Ausgaben der Inländer im Inland zu Anschaffungspreisen (2015)

in Millionen Euro	Private Reisen		Geschäftsreisen		Inlands- anteil von Auslands- reisenden	Gesamt
	Übernachtungs- gäste	Tagesreisende	Übernachtungs- gäste	Tagesreisende		Σ
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6
I) International definierte touristische Produkte						
1 – Beherbergungsleistungen	20.700	X	6.120	X	X	26.820
2 – Gaststättenleistungen	16.964	19.730	2.903	4.222	X	43.819
3 – Eisenbahnfernverkehrsleistungen	1.555	848	778	694	206	4.081
4 – Straßen- und Nahverkehrsleistungen	2.181	8.883	507	766	466	12.802
5 – Schifffahrtsleistungen	637	341	X	X	152	1.131
6 – Luftfahrtleistungen	1.119	X	771	1.077	10.201	13.168
7 – Leistungen für Mietfahrzeuge	24	321	583	308	258	1.494
8 – Reisebüros und -veranstalter	695	X	677	365	10.671	12.408
9 – Sport, Erholung, Freizeit und Kultur	6.571	9.210	878	811	X	17.470
II) Sonstige touristische Produkte						
10 – Gesundheitsleistungen	6.414	X	X	X	X	6.414
11 – Lebensmittel	5.199	4.883	471	930	X	11.483
12 – Kfz-Treibstoff	4.575	8.232	1.913	5.009	394	20.123
III) Alle restlichen Güter und Dienstleistungen						
13 – Restliche Güter	12.491	26.195	1.539	3.472	130	43.827
14 – Restliche Dienstleistungen	4.161	3.934	429	824	260	9.608
<b>Gesamt</b>	<b>83.289</b>	<b>82.576</b>	<b>17.570</b>	<b>18.476</b>	<b>22.738</b>	<b>224.649</b>

Quelle: DIW Econ

Tabelle 6-3: TSA-Tabelle 3: Touristischer Auslandskonsum der Inländer zu Anschaffungspreisen (2015)

in Millionen Euro	Private Reisen		Geschäftsreisen		Gesamt
	Übernachtungs- gäste	Tagesreisende	Übernachtungs- gäste	Tagesreisende	$\Sigma$
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
I) International definierte touristische Produkte					
1 – Beherbergungsleistungen	18.383	X	2.585	X	20.967
2 – Gaststättenleistungen	12.433	2.112	1.291	106	15.942
3 – Eisenbahnfernverkehrsleistungen	62	14	19	8	103
4 – Straßen- und Nahverkehrsleistungen & 5 – Schifffahrtsleistungen	1.819	248	251	23	2.341
6 – Luftfahrtleistungen	8.799	804	1.210	40	10.853
8 – Reisebüros und -veranstalter	X	X	X	X	X
9 – Sport, Erholung, Freizeit und Kultur	5.285	1.008	419	11	6.723
II) Sonstige touristische Produkte					
10 – Gesundheitsleistungen	707	0	0	0	707
11 – Lebensmittel	3.157	678	259	10	4.104
12 – Kfz-Treibstoff	1.098	233	120	125	1.576
III) Alle restlichen Güter und Dienstleistungen					
13 – Restliche Güter	9.753	2.847	955	91	13.646
14 – Restliche Dienstleistungen	2.021	359	174	11	2.566
<b>Gesamt</b>	<b>63.516</b>	<b>8.303</b>	<b>7.284</b>	<b>425</b>	<b>79.528</b>

Notiz: Aus Mangel an detaillierten Informationen auf der Importseite der Zahlungsbilanz können Straßen- und Nahverkehrsleistungen und Schifffahrtsleistungen nicht nach den entsprechenden Verkehrsträgern differenziert werden. Ferner können keine detaillierten Angaben zu den Ausgaben im Ausland mit im Ausland ansässigen Mietwagenunternehmen getroffen werden (Produktgruppe 7). Die Ausgaben für Mietwagen im Ausland bleiben jedoch nicht unberücksichtigt, sondern sind in den restlichen Dienstleistungen sowie Straßenverkehrsleistungen enthalten.

Quelle: DIW Econ

Tabelle 6-4: TSA-Tabelle 4: Touristischer Inlandskonsum zu Anschaffungspreisen (2015)

in Millionen Euro	Touristische Inlandsausgaben			Anderer Konsum	Touristischer Inlandskonsum
	Ausländische Gäste	Inländer	Gesamt		Σ
	1.5	2.6	1.5 + 2.6 = 4.1	4.2	4.1 + 4.2 = 4.3
I) International definierte touristische Produkte					
1 – Beherbergungsleistungen					
a) Herkömmliche Beherbergungsleistungen	9.003	26.820	35.823		35.823
b) Dauerhafte Nutzung und Vermietung durch Eigentümer				3.634	3.634
2 – Gaststättenleistungen					
	7.422	43.819	51.241		51.241
3 – Eisenbahnfernverkehrsleistungen					
	348	4.081	4.428		4.428
4 – Straßen- und Nahverkehrsleistungen					
	928	12.802	13.730		13.730
5 – Schifffahrtsleistungen					
	415	1.131	1.546		1.546
6 – Luftfahrtleistungen					
	8.702	13.168	21.870		21.870
7 – Leistungen für Mietfahrzeuge					
	153	1.494	1.647		1.647
8 – Reisebüros und -veranstalter					
	X	12.408	12.408		12.408
9 – Sport, Erholung, Freizeit und Kultur					
	2.889	17.470	20.359	10.756	31.115
II) Sonstige touristische Produkte					
10 – Gesundheitsleistungen					
	50	6.414	6.464		6.464
11 – Lebensmittel					
	1.909	11.483	13.391		13.391
12 – Kfz-Treibstoff					
	663	20.123	20.786		20.786
III) Alle restlichen Güter und Dienstleistungen					
13 – Restliche Güter					
	5.869	43.827	49.697	8.612	58.309
14 – Restliche Dienstleistungen					
	1.206	9.608	10.815		10.815
<b>Gesamt</b>	<b>39.555</b>	<b>224.649</b>	<b>264.204</b>	<b>23.003</b>	<b>287.207</b>

Quelle: DIW Econ

Tabelle 6-5: TSA-Table 5: Produktionswerte touristischer und sonstiger Wirtschaftszweige zu Herstellungspreisen (2015)

WZ 2008	55-56	68	49	50	51	77	79	90-93	86	10-12	19	TSA insgesamt	Andere WZ	Alle WZ
	Gastgewerbe	Grundstücks- und Wohnungswesen	Landverkehr u. Transport in Rohrfernleitungen	Schifffahrt	Luftfahrt	Vermietung von beweglichen Sachen	Reisebüros, Reiseveranstalter und sonstige Reservierungsdienstleistungen	Erbringung von DL der Kunst, Kultur, Unterhaltung, Freizeit, Erholung und des Sports	Gesundheitswesen	Herstellung von Nahrungs- und Futtermitteln, Getränkeherstellung,	Kokerei und Mineralölverarbeitung			
I) International definierte touristische Produkte														
1 – Beherbergungsleistungen														
a) Herkömmliche Beherbergungsleistungen	30.799	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30.799	68	30.867
b) Dauerhafte Nutzung und Vermietung durch Eigentümer	0	190.316	0	0	0	0	0	0	0	0	0	190.316	0	190.316
2 – Gaststättenleistungen	55.435	0	0	0	33	0	0	0	0	227	4	55.699	3.774	59.473
3 – Eisenbahnverkehrsleistungen	0	0	5.064	0	0	0	0	0	0	0	0	5.064	0	5.064
4 – Straßen- und Nahverkehrsleistungen	0	0	37.539	0	0	0	91	0	0	0	0	37.629	412	38.041
5 – Schifffahrtsleistungen	0	0	0	1.270	0	0	0	0	0	0	0	1.270	0	1.270
6 – Luftfahrtsleistungen	0	0	0	0	20.173	0	0	0	0	0	0	20.173	0	20.173
7 – Leistungen für Mietfahrzeuge	0	0	403	0	0	36.011	0	0	0	0	0	36.414	498	36.912
8 – Reisebüros und -veranstalter	0	0	0	0	0	0	11.497	0	0	0	0	11.497	2	11.500
9 – Sport, Erholung, Freizeit und Kultur	0	0	0	0	0	0	48.247	0	0	0	2	48.249	3.276	51.525
II) Sonstige touristische Produkte														
10 – Gesundheitsleistungen	0	0	0	0	0	0	0	0	103.320	0	0	103.320	0	103.320
11 – Lebensmittel	226	0	0	0	0	0	0	0	0	161.739	0	161.964	22.597	184.561
12 – Kfz-Treibstoff	0	0	0	136	0	0	0	0	0	0	35.260	35.396	49	35.445
III) Alle restlichen Güter und Dienstleistungen														
Sonstige Güter	20	0	438	112	35	47	15	681	111	13.991	31.178	46.628	1.990.207	2.036.835
Sonstige Dienstleistungen	1.705	198.202	51.048	21.161	6.626	26.790	427	11.474	117.107	6.614	3.645	444.797	2.189.245	2.634.042
Produktionswert (HP)	88.184	388.518	94.492	22.679	26.867	62.849	12.030	60.402	220.538	182.570	70.089	1.229.217	4.210.127	5.439.344
Vorleistungen (AP)	45.642	91.240	46.686	16.923	21.390	18.632	4.542	22.198	68.704	139.358	66.280	541.596	2.168.086	2.709.682
Bruttowertschöpfung	42.542	297.278	47.805	5.755	5.477	44.217	7.488	38.204	151.834	43.212	3.809	687.621	2.042.041	2.729.662
BWS-Quote	48 %	77 %	51 %	25 %	20 %	70 %	62 %	63 %	69 %	24 %	5 %	56 %	49 %	50 %
Arbeitnehmerentgelt im Inland	28.512	12.546	24.456	993	4.594	4.138	2.978	16.555	100.669	31.928	1.314	228.684	1.303.373	1.532.057
Sonstige Produktionsabgaben abzüglich sonstige Subventionen	15	6.183	-1.132	-12	9	140	-154	218	-3.491	58	38	1.871	-6.547	-4.676
Abschreibungen	3.627	138.412	8.312	3.289	1.553	43.022	272	9.757	20.336	6.927	995	236.503	306.316	542.819
Nettobetriebsüberschuss	10.389	140.137	16.168	1.486	-679	-3.083	4.392	11.674	34.319	4.298	1.462	220.563	438.899	659.462

Quelle: DIW Econ

Tabelle 6-6: TSA-Tabelle 6: Touristisches Aufkommen und touristischer Konsum (2015)

WZ 2008 in Millionen Euro	TSA insgesamt		Andere WZ (inklusive Einzel- und Kfz-Handel)		Produkti- onswerte insgesamt	Produkti- onswerte Tourismus	Importe	Auf- kommen (HP)	Großhandel		Kfz- und Einzelhandel		Güter- steuern abzgl. Güter- subven- tionen	Auf- kommen (AP)	Inländi- scher Touris- mus- Konsum	Touris- mus- Anteil in Prozent	
	Produkti- onswert	Anteil Tourismus	Produkti- onswert	Anteil Tourismus					Handels- spannen	Anteil Tourismus	Handels- spannen	Anteil Tourismus					
	Produkti- onswert	Anteil Tourismus	Produkti- onswert	Anteil Tourismus	Produkti- onswert Tourismus	Anteil Tourismus	Produkti- onswert Tourismus	Anteil Tourismus	Produkti- onswert Tourismus	Anteil Tourismus	Produkti- onswert Tourismus	Anteil Tourismus					
I) International definierte touristische Produkte																	
1 – Beherbergungsleistungen																	
a) Herkömmliche Beherbergungsleistungen	...	30.799	29.581	68	65	30.867	29.647	2.606	33.473	0	0	0	0	3.824	37.297	35.823	96,0%
b) Dauerhafte Nutzung und Vermietung durch Eigentümer	...	190.316	3.609	0	0	190.316	3.609	0	190.316	0	0	0	0	1.333	191.649	3.634	1,9%
2 – Gaststättenleistungen	...	55.699	41.260	3.774	2.796	59.473	44.055	2.607	62.081	0	0	0	0	7.093	69.173	51.241	74,1%
3 – Eisenbahnverkehrsleistungen	...	5.064	4.071	0	0	5.064	4.071	128	5.192	0	0	0	0	317	5.509	4.428	80,4%
4 – Straßen- und Nahverkehrsleistungen	...	37.629	13.995	412	153	38.041	14.148	207	38.248	0	0	0	0	-1.331	36.917	13.730	37,2%
5 – Schiffsverkehrsleistungen	...	1.270	1.064	0	0	1.270	1.064	571	1.841	0	0	0	0	4	1.845	1.546	83,8%
6 – Luftfahrleistungen	...	20.173	18.495	0	0	20.173	18.495	2.436	22.610	0	0	0	0	1.245	23.855	21.870	91,7%
7 – Leistungen für Mietfahrzeuge	...	36.414	1.518	498	21	36.912	1.539	1.491	38.403	0	0	0	0	1.105	39.508	1.647	4,2%
8 – Reisebüros und -veranstalter	...	11.497	11.497	2	2	11.500	11.500	0	11.500	0	0	0	0	908	12.408	12.408	100,0%
9 – Sport, Erholung, Freizeit und Kultur	...	48.249	27.511	3.276	1.868	51.525	29.379	60	51.585	0	0	0	0	2.984	54.569	31.115	57,0%
II) Sonstige touristische Produkte																	
10 – Gesundheitsleistungen	...	103.320	6.428	0	0	103.320	6.428	0	103.320	0	0	0	0	576	103.896	6.464	6,2%
11 – Lebensmittel	...	161.964	6.210	22.597	866	184.561	7.077	73.274	257.835	35.062	1.344	36.761	1.410	19.597	349.256	13.391	3,8%
12 – Kfz-Treibstoff	...	35.396	9.870	49	14	35.445	9.884	14.542	49.987	3.005	838	1.411	393	20.139	74.542	20.786	27,9%
III) Alle restlichen Güter und Dienstleistungen																	
Sonstige Güter	...	46.628	792	1.990.207	33.817	2.036.835	34.609	859.904	2.896.739	186.520	3.169	171.402	2.912	176.944	3.431.604	58.309	1,7%
Sonstige Dienstleistungen	...	444.797	1.986	2.189.245	14.490	2.634.042	16.476	161.874	2.795.916	-224.586	-5.351	-209.575	-4.715	60.303	2.422.058	10.815	0,4%
Produktionswert (HP)	...	1.229.217	177.888	4.210.127	54.093	5.439.344	231.980	1.119.700	6.559.044	0	0	0	0	295.042	6.854.085	287.207	4,2%
Vorleistungen (AP)	...	541.596	95.770	2.168.086	30.958	2.709.682	126.728										
Bruttowertschöpfung	...	687.621	82.117	2.042.041	23.135	2.729.662	105.252										
BWS-Quote	...	56%	46%	49%	43%	50%	45%										<b>3,9%</b>
Arbeitnehmerentgelt im Inland	...	228.684	45.354	1.303.373	14.766	1.532.057	59.074										
Sonstige Produktionsabgaben abzüglich sonstige Subventionen	...	1.871	-260	-6.547	-74	-4.676	-180										
Abschreibungen	...	236.503	13.960	306.316	3.470	542.819	20.930										
Nettobetriebsüberschuss	...	220.563	23.063	438.899	4.972	659.462	25.428										

Quelle: DIW Econ

Tabelle 6-7: TSA-Tabelle 7: Beschäftigung im Zusammenhang mit dem touristischen Konsum (2015)

in Erwerbstätigen	Erwerbstätige insgesamt	Anteil Tourismus	Erwerbstätige im Tourismus	davon Arbeitnehmer
I) International definierte touristische Produkte				
1 – Beherbergungsleistungen				
a) Herkömmliche Beherbergungsleistungen	698.722	96 %	671.100	561.843
b) Dauerhafte Nutzung und Vermietung durch Eigentümer	245.883	2 %	0	0
2 – Gaststättenleistungen	1.346.276	74 %	997.271	834.912
3 – Eisenbahnfernverkehrsleistungen	48.784	80 %	39.215	35.337
4 – Straßen- und Nahverkehrsleistungen	366.468	37 %	136.299	122.821
5 – Schifffahrtsleistungen	1.091	84 %	914	740
6 – Luftfahrtleistungen	57.985	92 %	53.160	53.160
7 – Leistungen für Mietfahrzeuge	80.667	4 %	3.362	2.610
8 – Reisebüros und -veranstalter	101.533	100 %	101.533	85.331
9 – Sport, Erholung, Freizeit und Kultur	608.793	57 %	347.128	276.843
II) Sonstige touristische Produkte				
10 – Gesundheitsleistungen	1.574.311	6 %	97.944	85.654
11 – Lebensmittel	1.048.168	4 %	40.189	33.889
12 – Kfz-Treibstoff	6.055	28 %	1.688	1.688
III) Alle restlichen Güter und Dienstleistungen				
13 – Restliche Güter	10.099.777	2 %	209.118	193.754
14 – Restliche Dienstleistungen	26.772.486	1 %	220.182	179.305
<b>Gesamt</b>	<b>43.057.000</b>	<b>6,8 %</b>	<b>2.919.106</b>	<b>2.431.710</b>

Quelle: DIW Econ

Tabelle 6-8: TSA-Tabelle 8: Bruttoanlageinvestitionen der touristischen Wirtschaftszweige (2015)

Touristische Wirtschaftszweige	Tourismus- anteil des Wirtschafts- bereichs (gem. an BWS)	Bruttoanlageinvestitionen		Davon ...			
		Gesamt	Tourismus- anteil	Neue Anlagen	Neue Ausrüstungen	Neue Bauten	Neue sonstige Anlagen
	Prozent	Millionen Euro					
<b>Gastgewerbe</b>							
1a) Herkömmliche Beherbergungs- und 2) Gaststättenleistungen	80 %	8.492	<b>6.773</b>	3.387	1.893	1.267	227
<b>Grundstücks- und Wohnungswesen</b>							
1b) Dauerhafte Nutzung und Vermietung durch Eigentümer	1 %	384.430	<b>4.268</b>	2.134	27	2.106	1
<b>Landverkehr und Transport in Rohrfernleitungen</b>							
3) Eisenbahnfern- und 4) Straßen- und Nahverkehrsleistungen	19 %	16.435	<b>3.106</b>	1.552	1.310	210	34
<b>Schifffahrt</b>							
5) Schifffahrtsleistungen	6 %	7.653	<b>456</b>	228	203	24	2
<b>Luftfahrt</b>							
6) Luftfahrtleistungen	70 %	2.392	<b>1.668</b>	833	787	12	36
<b>Vermietung von beweglichen Sachen</b>							
7) Leistungen für Mietfahrzeuge	2 %	106.658	<b>2.588</b>	1.292	1.284	9	2
<b>Reisebüros und -veranstalter</b>							
8) Reisebüros und -veranstalter	89 %	604	<b>537</b>	273	166	33	64
<b>Kunst, Kultur, Unterhaltung, Freizeit, Erholung, Sport</b>							
9) Sport, Erholung, Freizeit, Kultur	45 %	17.784	<b>8.035</b>	4.017	1.066	2.346	606
<b>Gesundheitswesen</b>							
10) Gesundheitsleistungen (Vorsorge und Reha)	3 %	41.065	<b>1.279</b>	640	276	240	124
<b>Herstellung von Nahrungsmitteln, Tabakverarbeitung</b>							
11) Lebensmittel	3 %	13.643	<b>450</b>	225	173	28	23
<b>Kokerei und Mineralölverarbeitung</b>							
12) Kfz-Treibstoff	14 %	2.238	<b>321</b>	161	135	5	20
<b>Summe Tourismus</b>			<b>29.481</b>	14.742	7.318	6.280	1.140

Quelle: DIW Econ



