

Tourismus kompakt

Dezember 2014

Vorwort

Informationsdienst der Arbeitsgruppe Tourismus



Daniela Ludwig, Vorsitzende der Arbeitsgruppe

Liebe Leserinnen und Leser,

Urlaub gehört für uns zu den schönsten Tagen des Jahres, sei es im Inland oder im Ausland. Kaum eine andere Nation der Welt ist so reisefreudig wie wir Deutschen. Egal, in welche Ecke der Welt wir aufbrechen, wir können fast immer sicher sein, auch dort Landsleuten zu begegnen.

Unsere Reisefreudigkeit spiegelt sich in der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus wider. Er gehört zu den umsatzstärksten Wirtschaftszweigen Deutschlands.

Mit einem Anteil von 4,4 Prozent an der gesamten Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft übersteigt er die Wertschöpfung des Baugewerbes und der Automobilindustrie. Fast drei Millionen Erwerbstätige sind direkt im Tourismus in Deutschland beschäftigt.

Der Erfolg der Branche beruht auf einem sehr hohen Maß an Innovationsfähigkeit. Die Tourismuswirtschaft muss immer wieder neue Reisetrends erkennen bzw. neue Akzente setzen. Aufgabe der Tourismuspolitik ist es, hierfür die passenden gesetzlichen Rahmenbedingungen zu gestalten – für die Wirtschaft und den Verbraucher.

Diese Ausgabe von „Tourismus kompakt“ informiert Sie über die Schwerpunkte der Tourismuspolitik der CDU/CSU Bundestagsfraktion und gibt einen Einblick in die Vielfältigkeit dieses Themas.

Viel Vergnügen beim Lesen,

Ihre

A handwritten signature in dark ink that reads "Daniela Ludwig".

Deutschland als Reiseziel

Deutschland hat als Reiseziel weltweit einen guten Ruf. Hierzu trägt insbesondere das reiche kulturelle Erbe unseres Landes bei. Mit 6000 Museen steht ein beeindruckendes kulturelles Angebot zur Verfügung. Der Förderung des **Kulturtourismus** kommt in dieser Legislaturperiode daher eine besondere Bedeutung zu. Die Mitglieder der AG Tourismus arbeiten mit an einem Kulturtourismuskonzept, das dazu beitragen soll, die kulturelle Vielfalt in den Mittelpunkt zu rücken.

Umweltschutz ist im Tourismus ein entscheidender Wirtschaftsfaktor. Ohne intakte Natur, gesunde Wälder und saubere Gewässer ist eine nachhaltige Entwicklung dieses Wirtschaftszweiges nicht möglich. Dies spielt insbesondere im ländlichen Raum eine entscheidende Rolle, wo der Tourismus oft der größte Arbeitgeber ist. Die Erhaltung einer intakten Naturlandschaft ist daher auch Aufgabe einer zukunftsorientierten Tourismuspolitik. Hierzu zählen insbesondere die vielen Kanäle, Flüsse und Seen in Deutschland. Rund 20 Millionen Menschen verbringen jedes Jahr ihren Urlaub auf oder am Wasser. Die Weiterentwicklung des bereits bestehenden Leitfadens „**Wassertourismus** in Deutschland“ ist eine zentrale Aufgabe der Tourismuspolitiker der Bundestagsfraktion, um die wassertouristischen Angebote insbesondere gegenüber den europäischen Wettbewerbern noch attraktiver und bekannter zu machen.

Die demografische Entwicklung macht sich in vielen Bereichen des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens bemerkbar. Die Mobilität im Alter hat deutlich zugenommen. Der Wunsch nach Reisen nimmt mit steigendem Alter nicht ab. Die demografische Entwicklung stellt in den kommenden Jahren große Anforderungen an die **touristische Infrastruktur**. In diesem Bereich bedarf es erheblicher Investitionen, nicht nur direkt in den touristischen Einrichtungen wie Hotels und gastronomischen Einrichtungen sondern auch bei der Erreichbarkeit ganzer Urlaubsregionen.

Gerade der Tourismus kann von der demografischen Entwicklung und einem steigenden Gesundheitsbewusstsein profitieren. Beides bietet ein hohes Nachfragepotenzial für den **Gesundheitstourismus**. Mit dem Entwurf eines Präventionsgesetzes sollen die Weichen für gezielte Maßnahmen in den Bereichen Vorbeugung gegen Krankheiten, Gesundheitsförderung und Früherkennung gestellt werden. Die Arbeitsgruppe Tourismus wird dieses Vorhaben mit Blick auf den Bereich Gesundheitstourismus unterstützen.

Beschäftigung in der Tourismuswirtschaft bedeutet zu arbeiten, während Andere Urlaub machen und ihre Freizeit genießen. Hierfür dauerhaft qualifiziertes Personal zu finden, kann nur erfolgreich sein, wenn es gelingt, Wertschätzung für guten Service zu einer Selbstverständlichkeit werden zu lassen und wenn sich die Berufsbilder stetig weiterentwickeln. Der Tourismus konkurriert in Zeiten des **Fachkräftemangels** mit einer Vielzahl anderer Berufe um Arbeitskräfte. Die Ar-

Inhalt	
Tourismus im Überblick	2
Die Wiedervereinigung	3
Kulturtourismus	4
Umweltschutz im Tourismus	5
Wassertourismus	6
Gesundheitstourismus	7
Ausbildung im Tourismus	8/9
Ländliche Räume	9/10
Tourismus vor Ort	10
AG Tourismus	11

Herausgeber:

Michael Grosse-Brömer, MdB
Max Straubinger, MdB
CDU/CSU-Bundestagsfraktion
Platz der Republik 1, 11011 Berlin

V.i.S.d.P. Daniela Ludwig, MdB
Redaktion: Sebastian Bergmann,
Annette Kusch
Telefon (030) 227 52 485
Telefax (030) 227 56 276
E-Mail: daniela.ludwig@bundestag.de

beitsgruppe Tourismus wird sich daher intensiv mit der Berufsausbildung in dieser Branche beschäftigen.

Tourismuspolitik deckt ein breites Spektrum an Themen ab. Neue Entwicklungen wie beispielsweise vielfältige Möglichkeiten der Online-Buchungen von Urlauben oder Wohnungstauschmodelle führen zu einem Anpassungsbedarf bereits bestehender **Verbraucherschutzrichtlinien**. Die EU-Pauschalreiserichtlinie und die Fluggastrechteverordnung werden derzeit an die aktuelle Entwicklung angepasst. Hier für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen notwendigem Verbraucherschutz und wünschenswerter Weiterentwicklung der Tourismuswirtschaft zu sorgen, gehört zu den zentralen Aufgaben der Arbeitsgruppe Tourismus.

Reisefreiheit

In diesem Jahr konnten wir auf den wohl bedeutendsten Glücksfall in unserer deutschen Geschichte blicken: Die Bürger der DDR entledigten sich 1989 friedlich der alten Macht-haber. Die Erinnerungen daran sind mir persönlich noch sehr lebendig. Wer erinnert sich nicht daran, mit welcher Freude der 9. November 1989 uns Deutsche erfüllt hatte. Ein "wind of change" ging durch die Republik. Tourismus war mit ein auslösender Faktor der deutsch-deutschen Vereinigung. "Reisefreiheit" war das Wort des Jahres 1989.

Seither haben sich enorme politische, wirtschaftliche und soziale Veränderungen ergeben. Die Herausforderungen nach der deutschen Wiedervereinigung lagen vor allem darin, die Tourismusstrukturen von einem sozialistischen "Verschickungssystem" hin zu einem international wettbewerbsorientierten System in der sozialen Marktwirtschaft umzustellen.

Frühzeitig Chancen genutzt

In der Veränderung lag aber auch eine große Chance für ostdeutsche Regionen. Beispielsweise beschäftigte sich mein heimischer Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. frühzeitig mit dem Thema Wertschöpfung im Tourismus. Gemeinsam mit der Sparkasse Sächsische Schweiz wollten wir eigentlich nur die Umsätze aus den Geldautomaten in der Sächsischen Schweiz ermitteln. Das war der Beginn einer intensiven Partnerschaft, an deren Ende heute das OSV-Tourismusbarometer steht. Nun bietet es jährliche Konjunkturanalysen über Umfang und Qualität des touristischen Angebots und der Nachfrage in den Ländern und Reisegebieten. Es trifft Aussagen zur wirtschaftlichen Situation des Gastgewerbes, liefert Daten zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus und Informationen zum Markterfolg von Tourismus- und Freizeiteinrichtungen. Es analysiert zukunfts-trächtige Marktsegmente mit ihren Risiken und Wachstumspotentialen und gibt Praxishilfen und Empfehlungen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit touristischer Anbieter.



Klaus Brähmig MdB im heimischen Papstein in der Sächsischen Schweiz



Klaus Brähmig MdB in Dippoldiswalde im Osterzgebirge

Das ist eine Erfolgsgeschichte, die im Osten der Republik ihren Anfang genommen hat.

Neue Wege beschritten

Einst waren es die Maler, die die Sächsische Schweiz für sich entdeckten und mit ihren Zeichnungen die Schönheit der wildromantischen Landschaft in die Welt hinaus trugen. Die historischen Wege der Romantiker hat der Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. im Jahr 2006 zu neuem Leben erweckt. Gemeinsam mit der Nationalparkverwaltung, dem Sachsenforst und den Kommunen konnte mit dem 112 km langen Rundwanderweg eine neue touristische Attraktion geschaffen werden. Hunderttausende haben inzwischen den Weg auf den Spuren der Maler beschritten, der bereits mehrfach Auszeichnungen erhielt und bereits ein Jahr nach seiner Eröffnung zum beliebtesten Wanderweg Deutschlands gekürt wurde.

Der Wandel ist vollzogen

Heute kann man sagen: Der Wandel vom staatlichen DDR-Erholungswesen zu einer leistungsfähigen Tourismusbranche im Osten Deutschlands ist vollzogen. Deutschland hat von der Wiedervereinigung als touristische Destination nachhaltig profitiert. Attraktive Ziele im Kultur- und Natur-tourismus wurden wiederbelebt oder neu gestaltet. Spätestens mit der Fußballweltmeisterschaft 2006 hat Deutschland den Durchbruch beim Auslandstourismus für das Reiseland Deutschland geschafft. Seit dieser Zeit boomt der Tourismus. Deutschland hat damals mit Weltoffenheit, Gastfreundschaft und Toleranz diese Werbechance für sich genutzt. Zwischen 2006 und 2013 stieg die Zahl der Übernachtungen um mehr als 60 Millionen. Ein Hinweis, dass wir beim Aufbau und Zusammenwachsen in Deutschland auch einiges richtig gemacht haben.

Platz eins in Europa

Deutschland ist reich an Kultur: Wir haben bundesweit tausende Museen und Bibliotheken, mehr als 800 Theater und Opernhäuser, zahlreiche Musik- und Theaterfestivals, Filmfestspiele, ein reiches baugeschichtliches Erbe und nicht zuletzt 54 Kultur- und Naturgüter, die zum Welterbe gehören und dafür sorgen, dass Deutschland weltweit an vierter Stelle in der Welterbeliste der UNESCO steht.

Laut Europäischer Tourismusstudie sind für 27 Prozent der Befragten Kulturerbestätten ausschlaggebende Faktoren für die Wahl ihres Ferienzels. Kultururlaub steht bei ausländischen Gästen an zweiter Stelle der beliebtesten Urlaubsgründe. Als Kulturreiseziel nimmt die Bundesrepublik mit einem Anteil von 12,5 Prozent Platz eins in Europa ein, vor Frankreich und Italien.

Diese herausragende Bedeutung des Kulturtourismus für das Ansehen und den Wohlstand Deutschlands wollen wir weiter stärken. Deshalb haben wir im Koalitionsvertrag mit der SPD eine Initiative zum Kulturtourismus vereinbart.

Verbindungen schaffen

Der Kulturtourismus boomt. Insbesondere im ländlichen Raum gilt es aber noch einiges an Potenzial zu erschließen. Die Verbindung von baulichem Erbe und Sehenswürdigkeiten sowie Kulturfestivals, Musikfestivals, Volksfesten und Wallfahrten mit dem Erleben von Naturlandschaften wie Natur- und Nationalparken ist besonders für Regionen im ländlichen Raum von Interesse, die mit touristisch bereits etablierten, größeren Städten um Gäste konkurrieren.

Mit allen Sinnen genießen

Wir entwickeln daher ein Konzept für den Kulturtourismus in ländlichen Regionen und erweitern den klassischen Begriff des Kulturtourismus. Das Reisen mit dem Ziel, baugeschichtliches Erbe, kulturelle Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten zu besuchen, soll künftig mit dem Genuss „mit allen Sinnen“ verknüpft werden – also auch mit lokalen und regionalen gastronomischen Traditionen und dem Erleben von Landschaft. Wer nach oder in Deutschland reist, soll nicht nur unsere Schlösser und Burgen, unsere Museen, Theater und unsere Musik vor Augen haben, er soll dabei auch an die wunderbare Landschaft und an unsere gute Küche denken. Mit anderen Worten: Er soll mit allen Sinnen genießen können.



Barbara Lanzinger MdB beim Besuch des Centrum Bavaria Bohemia in Schönsee (Oberpfalz).

Grenzen überschreiten

Die Bundesregierung fördert über die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) bedeutende Kulturereignisse und sorgt für ein gezieltes Auslandsmarketing. Die kommenden Jahre stehen ganz im Zeichen des Kulturtourismus: „UNESCO-Welterbe - Nachhaltiger Kultur- und Naturtourismus“, „Tradition und Brauchtum“ als Schwerpunkt in ländlichen Regionen“, „300 Jahre Carl Philipp Emanuel Bach“ und „Luther 2017“ zum 500. Jubiläum der Reformation sind nur einige Beispiele für Themenkampagnen der DZT.

Für eine bessere Vernetzung

Wir wollen prüfen, wie bestehende Vermarktungskonzepte für das Inlandsmarketing besser vernetzt und „Kirchturmdenken“ bei der Vermarktung und Förderung des Kulturtourismus überwunden werden können. Kulturelle und touristische Akteure wollen wir an einen Tisch bringen, die Kooperation auf kommunaler und regionaler Ebene fördern und dabei bewusst auch grenzüberschreitende Initiativen in den Blick nehmen. Wir werden hierzu einen Antrag erarbeiten und gemeinsam mit der Bundesregierung nach Wegen suchen, um den Kulturtourismus im ländlichen Deutschland zu einer echten Marke zu etablieren.

Die Deutschen sind Naturliebhaber

Naturschutz und Naturerhalt sind äußerst wichtige Faktoren für den Tourismus, da für viele Bürgerinnen und Bürger die unberührte Natur eine wesentliche Grundlage für Erholung und Urlaub darstellt. Die Deutschen sind Naturliebhaber, die vor allem die Wildnis überaus schätzen. Der direkte Kontakt zu natürlichen Wäldern, Flussauen und Wiesen nimmt für die Menschen in unserem Land einen hohen Stellenwert ein.

Infolge einer intakten Naturlandschaft steigt daher die touristische Attraktivität der jeweiligen Region und damit der Grad der wirtschaftlichen Wertschöpfung. Gerade in ländlichen und strukturschwachen Räumen wirken Großschutzgebiete als wesentliche Impulsgeber für die regionale Entwicklung. Es ist daher überaus wichtig, die unberührte Natur noch stärker als eine zentrale Grundlage für den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung wahrzunehmen. Tourismus und Naturschutz stellen die zwei Seiten derselben Medaille dar.

Nachhaltigkeit ist selbstverständlich

Die aus einer solchen Verknüpfung resultierenden Synergieeffekte lassen sich beispielhaft anhand der Biosphärenreservate verdeutlichen: Hier wird eine landschaftsangepasste Form des Tourismus mit einer ökologischen und nachhaltigen Landnutzung verbunden.

Somit fördern sich Tourismus und Schutz der biologischen Vielfalt gegenseitig. Weitere Beispiele für einen nachhaltigen Tourismus sind die Einrichtung eines umweltschonenden Verkehrssystems sowie die kollektive Einhaltung selbstgegebener ökologischer Standards. Dazu zählt die Etablierung von Prüfzeichen und Regionalmarken, die unter anderem in Landwirtschaftsbetrieben, der Lebensmittelverarbeitung sowie Handwerksbetrieben Anwendung findet. Durch derartige Prüfzeichen und Regionalmarken wird der Bezug zur Tradition hergestellt und es werden regionale Produkte und Wirtschaftskreisläufe gefördert.

Der Erhalt der Naturlandschaften und die Förderung einer landschaftsangepassten Form des Tourismus bedürfen einer größeren staatlichen Mitwirkung. Ein Beispiel ist in dieser Hinsicht der ökologische Landbau. Als wichtiger Aspekt einer nachhaltigen Landnutzung gerät dieser, infolge der Förderung von Mais- und Rapsanbau im Zuge des staatlich subventionierten Ausbaus erneuerbarer Energien, vermehrt unter Druck. Es sollte daher in Zukunft über eine stärkere Unterstützung für ökologische Landwirtschaftsbetriebe nachgedacht werden, sind diese doch ein wertvoller Faktor für die regionale touristische Attraktivität sowie die biologische Vielfalt.

Mit Blick auf das Biosphärenreservat Spreewald zeigt sich beispielhaft, wie wichtig eine intakte Naturlandschaft für den Tourismus und die wirtschaftliche Wertschöpfung einer ganzen Region sein kann.



Besuch von Dr. Klaus-Peter Schulze MdB beim Projekt Lieberoser Heide der Stiftung Naturlandschaften Brandenburg

Im Spreewald erwächst mit der zunehmenden Verockerung der Spree ein großes Problem. Infolge des Tagebergbaus in der Lausitz trägt der Fluss zu viel Eisenhydroxid mit sich, was eine Gefahr für die Tier- und Pflanzenwelt darstellt und somit auch zur Bedrohung für die natürlichen Grundlagen des örtlichen Tourismus wird. In diesem Zusammenhang ist in den nächsten Jahren ein persönlicher Arbeitsschwerpunkt gesetzt.

Es gibt viel zu tun

Generell ist eine umfangreichere finanzielle und personelle Ausstattung der Naturparkverwaltungen nötig. Nur so können diese die Grundlagen für eine touristische Wertschöpfung in den Schutzgebieten schaffen. Darüber hinaus muss an der gemeinsamen Vermarktung der Naturschutzgebiete gearbeitet werden, um Synergien zu erzeugen und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Mit unseren einzigartigen Naturlandschaften halten wir einen großen Trumpf in der Hand – wir müssen ihn nur richtig ausspielen.

Daneben benötigen die 14 deutschen Geoparks dringend eine politische Aufwertung auf Bundesebene. Aktuell variieren die Trägerschaften und Finanzierungen der Geoparks sehr stark. Hier müssen Einheitlichkeit und eine zukunftsfähige Organisationsform geschaffen werden, um auch langfristig die finanzielle Sicherheit gewährleisten zu können. Gerade mit Blick auf die Mitgliedschaft im internationalen Netzwerk der UNESCO-Geoparks, ist eine eindeutige Zuständigkeit erforderlich.

Wassertourismus als Wirtschaftsfaktor

„Wasser ist Leben“. Dieser Satz bezieht sich sowohl auf die Freizeitgestaltung auf und am Wasser sowie auch auf die wirtschaftliche Komponente. Immer mehr Menschen leben vom Tourismus und immer mehr Menschen entdecken die Entspannung und Erholung im eigenen Land, die ihnen über 8.400 km² Wasserfläche in Deutschland bieten.

Dieser Tatsache werden wir mit einem bundesweiten Konzept zum Wassertourismus Rechnung tragen. Bisher als Wirtschaftsfaktor noch völlig zu Unrecht unterschätzt, gewinnt der maritime Tourismus stetig an Bedeutung. Anders als beim landseitigen Tourismus liegen in puncto Wassertourismus allerdings noch keinerlei belastbare Daten und Fakten zu seinen unmittelbaren wirtschaftlichen Effekten vor. Aktuell in Auftrag gegebene Studien in einigen Bundesländern werden dieses Feld in den kommenden Monaten daher intensiver beleuchten. Eine bundesweit erfassende Studie wäre entsprechend anzuraten.



Matthias Lietz MdB am Industriehafen Berndshof/Ueckermünde

Wassertourismus zukunftsfest gestalten

Gerade im Hinblick auf die anstehende Reform der Wasser- und Schifffahrtsverwaltungen sowie der Bundeswasserstraßen, wollen wir den Wassertourismus zukunftsfest gestalten. Wir sehen große Potenziale in der effektiveren Ausgestaltung der Verwaltungen, um eine belastbare Finanzierung für das Wasserstraßennetz, bestehend aus 7.300 km Binnenwasserstraßen und 23.000 km² Seewasserstraßen, zu erreichen.

Mit dieser Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur und der schnelleren Erreichbarkeit der deutschen See- und Binnenhäfen stärken wir den Wirtschaftsmotor „Wasser“ im Allgemeinen und damit einhergehend den Wassertourismus im Besonderen. Bereits im Jahre 2012 haben wir mit der Reform der Sportbootführerscheine für Binnen und See und der Anhebung der führerscheinfreien Motorisierung bis auf 15 PS einen wichtigen Schritt in Richtung Stärkung der wassertouristischen Angebote gemacht. Die von der Opposition befürchtete Massenunfallstatistik ist vollständig ausgeblieben, die Freizeitkapitäne gehen noch achtsamer und sorgsamer mit den Charterbooten um.

Den Herausforderungen stellen

Insbesondere in Zeiten des demographischen Wandels und einer veränderten Altersstrukturentwicklung sehen wir uns großen Herausforderungen gegenüber, denen wir möglichst schnell und effektiv begegnen müssen. Barrierefreie Zu- und Einstiegsmöglichkeiten, sowohl in der Fahrgastschifffahrt als auch an den Marinas und Sportboothäfen, sowie eine effiziente Nachwuchsgewinnung sind Voraussetzungen für einen

zukunftsfähigen Wassertourismus. Damit einhergehend sind sowohl eine schlagkräftige Ausgestaltung des Jugend- und Breitensports auf und am Wasser sowie ein reiches Vereinsleben mit breiten Angeboten auch außerhalb der saisonalen Höhepunkte.

Die Kombination ist wichtig

Yachtsport, Schifffahrt, Angeltourismus, Trendsportarten und Kanutourismus einerseits sowie Charterstationen, gut ausgebaute Marinas, maritime Museen und Verleihstationen andererseits müssen effektiv und marketingwirksam miteinander kombiniert werden. Auf einer gut strukturierten Vernetzung von see- mit landseitigen Angeboten basiert ein tragfähiges Wassertourismuskonzept.

Die Länder mit ins Boot holen

Zahlreiche gut funktionierende Beispiele sind in den einzelnen Bundesländern individuell vorhanden, die es nun möglichst noch in der ersten Jahreshälfte 2015 auf bundesweiter Ebene zu erfassen und zu einem großen Ganzen zu vernetzen gilt. Dabei benötigen wir auch eine enge, konstruktive Zusammenarbeit mit den entsprechenden Vertretern der Länder. Dem wollen wir uns unaufgeregt und zukunftsorientiert stellen, um in puncto Wassertourismus eine schlagkräftige und wettbewerbsfähige Stellung gegenüber Mitbewerbern einzunehmen.

Gesundheit ist das höchste Gut

Ob jung, ob alt – jeder möchte gesund und fit bleiben - Gesundheit ist das wichtigste Gut des Menschen. In den letzten Jahren ist das Gesundheitsbewusstsein stark gewachsen und in Zukunft wird Gesundheit zum Lifestyle. Der Gesundheitstourismus gewinnt dadurch immer mehr an Stellenwert und entwickelt sich zu einem Zukunftsmarkt und somit zu einem wichtigen Wirtschaftszweig. Die Menschen werden dafür sensibilisiert, dass sie mehr in ihre Krankheitsvorsorge, in die Steigerung der eigenen Leistungsfähigkeit und in den Abbau von Stress investieren müssen und wollen. Neben dem verdienten Erholungsurlaub stehen für viele Touristen die gesundheitlichen Aspekte bei der Wahl des Reiseziels ganz oben.



Dr. Roy Kühne im Physioraum seines Gesundheitszentrums

Erfolgsstrategien aufzeigen

Die medizinische Infrastruktur ist mit den unterschiedlichen stationären und ambulanten Versorgungsangeboten, den Kurorten und Heilbädern in Deutschland zweifellos vorhanden. Die touristischen Angebote, insbesondere für Wellness, Yoga, Bewegung und Ernährung, ebenfalls. Auch der Tagungstourismus steht immer öfter unter dem Motto „Gesund Tagen“. Um diese Bereiche miteinander zu verbinden, kann die Politik ihren Beitrag leisten, indem sie dabei hilft, zentrale Erfolgsstrategien für den Gesundheitstourismus aufzuzeigen und umzusetzen. Hier gilt es den gesundheitlichen und touristischen Nutzen zu verknüpfen. Dies muss durch ein entsprechendes Marketing, den Aufbau von branchenübergreifenden Kooperationen und die Begleitung sowie Realisierung von innovativen Projekten unterstützt werden.

Präventionsgesetz wird kommen

Ein wichtiges Thema für den Gesundheitstourismus wird das kommende Präventionsgesetz sein. Wie im Koalitionsvertrag festgehalten, soll das Gesetz insbesondere die Prävention und Gesundheitsförderung in Lebenswelten wie Kita, Schule, Betrieb und Pflegeheim sowie die betriebliche Gesundheitsförderung stärken.

Barrierefreiheit geht uns alle an

Barrierefreies Reisen ist ein weiterer Punkt, der im Koalitionsvertrag festgehalten wurde und ganz oben auf der Agenda im Bereich Tourismus stehen sollte. So ist die Barrierefreiheit nicht nur für körperlich eingeschränkte Menschen von Bedeutung, sondern hilft allen Menschen.

Im Angesicht des demografischen Wandels wird der Tourismus vor neue Herausforderungen gestellt. Immer mehr ältere Menschen möchten auf das Reisen nicht verzichten und in ihrer Mobilität am Urlaubsort nicht eingeschränkt sein. Sie sind auf eine barrierefreie Infrastruktur an ihrer Destination angewiesen. Anbieter ambulanter oder stationärer Leistungen müssen für nachhaltige gesundheitstouristische Angebote barrierefrei werden – so können Patientinnen und Patienten nach einem medizinischen Eingriff vor Ort eine Anschlussheilbehandlung in der nahen Umgebung durchlaufen.

Barrierefreiheit ist eine bundesweit ganzheitliche Aufgabe, bei der alle Entscheidungsträger des öffentlichen Lebens, des Gesundheitswesens, aus der Wirtschaft, dem Handel wie auch aus dem Handwerk eingebunden werden müssen. Barrierefreies Reisen wird sich zu einem wichtigen Qualitätsmerkmal für touristische Angebote entwickeln.



Es muss passen - langfristig

Es sind zwei Welten, die ausbildende Unternehmen und werdende Berufsanfänger erleben: Da gibt es einerseits die Betriebe, die händeringend nach geeigneten Bewerbern suchen, aber keine finden und da suchen andererseits junge Menschen mit großem Engagement einen Ausbildungsplatz, bekommen aber keine passende Stelle. Laut DIHK konnten im Jahr 2013 61 Prozent der gastgewerblichen Unternehmen nicht alle angebotenen Ausbildungsplätze besetzen. Im Vorjahr waren es noch 55 Prozent. In der Gastronomie gab es bis Juli dieses Jahres deutschlandweit rund 15.500 gemeldete Berufsausbildungsstellen. Mehr als die Hälfte - 8.350 - waren unbesetzt. Für die Hotellerie lagen die Zahlen bei rund 11.350 freien Ausbildungsplätzen, knapp 5000 davon ohne Anwärter. Gleichzeitig gibt es für das Ausbildungsjahr 2013/2014 in der Gastronomie 6.600 Bewerber, fast 1.900 von ihnen haben keinen Ausbildungsplatz. In der Gastronomie liegen die Zahlen bei 4.700 Jugendlichen, die eine Ausbildung beginnen wollen und fast 1.630 von ihnen, die bislang unversorgt sind.

Unterschiede im Angebot und Nachfrage

Die Lage in den Regionen ist dabei durchaus unterschiedlich. Jugendliche, die sich für einen Beruf in der Tourismusbranche entscheiden, haben z.B. in Berlin, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen Schwierigkeiten, den Start in dieser Branche zu schaffen. In Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen und Bayern gibt es hingegen deutlich mehr Stellen als Bewerber. In manchen Gebieten trifft aber auch beides zusammen – die Besetzungsprobleme der Unternehmen und die zu geringe Versorgung mit ausreichend Lehrstellen.

Die Unterschiede im Angebot der Betriebe und in der Nachfrage der Jugendlichen je nach Beruf, Region und Anforderungen zu überbrücken, wird immer schwieriger. Die Lösung dieses so genannten Matching-Problems ist die zentrale Herausforderung der Berufsausbildung der kommenden Jahre. Das dokumentiert auch der Berufsbildungsbericht der Bundesregierung.

Es geht hier um nicht weniger, als mit den Azubis von heute die Fachkräfte von morgen auszubilden und damit die Grundlage für Fortbestand, Innovation und Entwicklung insbesondere mittelständischer Gastgewerbe-Unternehmen zu sichern und gleichzeitig jungen Menschen einen guten Start ins Berufsleben zu geben.

Der regionale Aspekt ist nur ein Grund dafür, dass Ausbilder und Auszubildende häufig nicht zueinander finden können. Es gibt weitere:

- Durch die demographische Entwicklung nimmt die Zahl der Schulabgänger ab. In diesem Jahr waren es bundesweit 53000 weniger als noch im Vorjahr. Bis 2025 werden es noch mal 120 000 weniger sein.
- Der Trend zur Akademisierung ist ungebrochen. Immer mehr Schüler ziehen ein Studium einer Ausbildung vor. Im Jahr 2013 war die Zahl der Studienanfänger erstmals höher



Anja Kaliczek MdB

als die der Anfänger in der dualen Berufsausbildung.

- Jugendliche haben leider häufig nicht die notwendige Ausbildungsreife und schulischen Voraussetzungen, um den Anforderungen einer Ausbildung gerecht werden zu können.
- Ein Problem schlägt insbesondere in Gastronomie und Hotellerie darüber hinaus besonders zu Buche: die hohe Abbrecherquote. Im Jahr 2012 lösten mehr als die Hälfte (50,7 Prozent) der angehenden Restaurantfachleute ihren Ausbildungsvertrag wieder auf. Bei den Fachkräften im Gastgewerbe waren es 45,1 Prozent und bei Fachkräften für Systemgastronomie 42,2 %. Insbesondere Jugendliche mit einem niedrigen Schulabschluss beenden ihre Ausbildung vorzeitig.

Was ist zu tun?

Der Ausbildungsmarkt ist ein Frühindikator für den Fachkräftemarkt. Was ist also zu tun, damit die Betriebe der Tourismusbranche sich besser als attraktiver Arbeitgeber etablieren und damit zukunftsfest bleiben können?

Die Entscheidung für einen Beruf ist eine der wichtigsten für junge Menschen. Sie will gut vorbereitet sein. Ob Interessen, Fähigkeiten und Vorstellungen von einem Berufsbild mit der Realität übereinstimmen, zeigt sich nicht über Nacht und nicht auf der Grundlage von ausschließlich theoretischem Wissen. Dazu bedarf es qualifizierter Möglichkeiten der Berufsorientierung und die am besten nicht erst nach dem Ende der Schullaufbahn, sondern bereits während der Schulzeit.

Alle sind gefordert

Hier sind alle Beteiligten gefordert: die Schulen selbst, die Berufsberatung der Arbeitsagenturen, die Kammern und die Unternehmen. Wenn Arbeitgeber junge Menschen erreichen wollen, müssen sie sie zunächst dort abholen, wo sie stehen: in der Schule. Hier kann die erste grundsätzliche Orientierung gegeben werden, welcher Beruf am besten zu den individuellen Fähigkeiten und Neigungen passt.

Um herauszufinden, ob die eigenen Berufsvorstellungen mit der Berufspraxis übereinstimmen, ist außerdem ein Berufspraktikum das Mittel der Wahl.

Es bietet nicht nur den Bewerberinnen und Bewerbern die Gelegenheit, das Unternehmen vom eigenen Können zu überzeugen, sondern ermöglicht auch den Betrieben, sich selbst und die Vorzüge einer dualen Ausbildung im Gastgewerbe sowie deren Perspektiven zu präsentieren.

Schulkooperationen, Online-Börsen und soziale Netzwerke sind nur einige der Mittel, um dieses Ziel zu erreichen. Diese Wege müssen weiter ausgebaut werden.

Ein Beispiel bietet die Allianz für Ausbildungsqualität der IHK Nord Westfalen. Gemeinsam mit dem Hotel- und Gaststättenverband Westfalen (DEHOGA), der Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG) und Berufsschulen unterstützt die IHK gastgewerbliche Betriebe dauerhaft bei der Gewinnung von Auszubildenden.

Ein Baustein des Projektes sind die „Empfehlungen für die Ausbildung im Gastgewerbe“ für die Betriebe in der Region. In der Broschüre werden die Kriterien benannt, die Arbeitgeber zu attraktiven Ausbildungsbetrieben machen und die öffentliche Wahrnehmung der Branche verbessern. Danach sind eine planvoll durchgeführte Ausbildung und eine offene

Kommunikation im Unternehmen für Jugendliche wichtige Kriterien bei der Auswahl des Ausbildungsplatzes. Ein von der Allianz entwickelter „Leitfaden für Azubi-Gespräche“ zeigt dazu Wege zu einer offenen Gesprächskultur zwischen Auszubildenden und Ausbildern auf. In der Ausbildung fest verankerte Azubi-Gespräche sind nicht zuletzt ein wichtiger Baustein zu mehr Qualität in der Ausbildung. Darüber hinaus hat die Allianz Ausbildungsinhalte verbindlich festgelegt.

Gemeinsames Handeln zählt

Kooperationen wie diese helfen, die gegenseitigen Erwartungen der Ausbildungsbetriebe und der Auszubildenden zu erkennen und zu verstehen. Sie können Enttäuschungen und evtl. auch den Abbruch einer Ausbildung frühzeitig verhindern helfen. Entscheidend ist aber das gemeinsame Vorgehen der Beteiligten, die Zusammenarbeit zwischen den Betrieben und Berufskollegs, mit ihren unmittelbaren Kontakten zu den Azubis. Hier besteht die große Gelegenheit, die Wahrnehmung nicht nur auf die Kriterien Arbeitszeit und Bezahlung, sondern auch auf den Facettenreichtum der Branche zu richten. Initiativen, die sich frühzeitig und direkt an die jungen Menschen wenden, helfen ihnen, sich fundiert für einen Ausbildungsplatz zu entscheiden. Dies zahlt sich langfristig aus für Unternehmen und Auszubildende, die einen Weg in ein erfülltes Berufsleben beginnen können.

Ländliche Räume

Potentiale Ausbauen

Die Stärkung des ländlichen Raumes als Urlaubsdestination ist ein zentrales Anliegen der CDU/CSU Bundestagsfraktion, denn der Tourismus ist von erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung für Deutschland. Die touristische Wertschöpfung lag in den vergangenen Jahren bei rund 280 Milliarden Euro und zählt damit zu den wachsenden und umsatzstarken Wirtschaftszweigen Deutschlands. Kurz: Der Tourismus gehört in Deutschland zu den wirtschaftlichen „Schwergewichten“. Primär profitieren von diesem positiven Trend jedoch die großen Städte, während der ländliche Raum trotz der enormen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus insbesondere für strukturschwache Regionen hinterherhinkt.

Dabei birgt ländlicher Tourismus erhebliches Potential, das noch nicht vollständig ausgeschöpft wird. Mit einer enormen Vielfalt an Landschafts- und Naturräumen verfügt der ländliche Raum über eine breite Spanne an attraktiven Tourismusangeboten. Die Urlauber suchen als Reaktion auf Hektik und Stress im Alltag Entspannung sowie regionale Einzigartigkeit und Naturerlebnisse.

Akzente setzen

Diesem Potential stehen unterschiedliche Herausforderungen gegenüber. Hierzu zählen u. a.:

Der demografische Wandel, der sich in besonderer Weise auf den ländlichen Raum auswirkt und eine große Herausforderung bei der Gewinnung von Fachkräften darstellt. Hinzu kommen Vermarktungsschwierigkeiten gerade für kleine Urlaubsdestinationen und ein Nachholbedarf bei der Verkehrs- und Digitalinfrastruktur im Vergleich zu städtischen Urlaubszielen.



Ingo Gädechens MdB besucht die Geschäftsstelle der Landesgartenschau 2016 in Eutin

Bei all diesen Herausforderungen kann der Bund wertvolle Hilfestellungen geben und wichtige Akzente setzen.

Zu diesem Zweck wurde bereits in der letzten Wahlperiode damit begonnen, „best practice“ Beispiele zu sammeln. Diese wurden in sogenannten „Roadshows“ einem breiten Fachpublikum zugänglich gemacht. Dies bietet der Tourismusbranche eine exzellente Möglichkeit, wertvolle Anregungen für ihre Arbeit zu erhalten. Darüber hinaus hat das Bundeswirtschaftsministerium in dem Leitfaden „Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen“ Handlungsempfehlungen erarbeitet.

Erfolgreiche Entwicklung stärken

Die Arbeitsgruppe Tourismus der CDU/CSU-Bundestagsfraktion begleitet diese Vorgehensweise aktiv. Bereits in der letzten Wahlperiode wurden eine verstärkte finanzielle Ausstattung der touristischen Entwicklung im ländlichen Raum, sowie Verbesserungen von landtouristischen Qualitäts- und Vermarktungsinitiativen beschlossen.

Folgende Punkte sind aus Sicht der Arbeitsgruppe Tourismus von entscheidender Bedeutung für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung im ländlichen Raum:

Die Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen Ausbildung und nachhaltigen Fachkräftegewinnung, der barrierefreie

Tourismus und die Verbesserung der Infrastruktur sowohl hinsichtlich der verkehrlichen Erreichbarkeit als auch beim Breitbandausbau. Und nicht zuletzt die Förderung von mittelständischen Tourismusunternehmen durch Entbürokratisierung, Marketing sowie der steuerlichen Entlastung bei Investitionen und im Erbrecht.

Die Tourismuswirtschaft ist eine der dienstleistungsintensivsten Wirtschaftsbereiche. Hinsichtlich der demographischen Entwicklung muss der ländliche Raum für junge, qualifizierte Menschen ein attraktiver Arbeits- und Lebensort bleiben. Die Förderung des Tourismus geht direkt mit der generellen Stärkung des ländlichen Raumes einher. Nur so kann sich das Potential des ländlichen Tourismus voll entfalten.

Tourismus vor Ort

Schwarzwaldtourismus ist gut aufgestellt

„Ob Familienurlaub auf dem Bauernhof, Camping und Wellness im Schwarzwälder Hof oder Spaß und Action in Deutschlands größtem Freizeitpark – der Tourismus im Schwarzwald ist vielfältig und sehr gut aufgestellt. Davon konnte ich mich persönlich auf einem Wahlkreisbesuch bei meinem Kollegen Peter Weiß, MdB überzeugen, der mich als Vorsitzende des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag eingeladen hatte, um über die Rolle des Tourismus in seiner Region ins Gespräch zu kommen. Nach einer interessanten Gesprächs- und Diskussionsrunde mit den Vertretern der DEHOGA, den Hoteliers und Gastwirten der Region Bahlingen ging es für uns nach Elzach/Heiburg wo wir den Biolandhof „Fleckli“ besichtigten, welcher Mitglied im Verein „Urlaub auf dem Bauernhof“ ist und bereits in sechster Generation geführt wird. Dass der Urlaub auf dem Bauernhof von Jahr zu Jahr ein steigendes Wachstum verzeichnet und für den Tourismus im ländlichen Raum von großer Bedeutung ist, wurde vor Ort sichtbar. Nach einer interessanten Besichtigung des Generationenparcours, der in Kooperation mit dem EU-Förderprogramm LEADER betrieben wird, stand ein Besuch im Ferienparadies Schwarzwälder Hof in Seelbach auf dem Programm.

Der seit 1996 betriebene und bereits mehrfach ausgezeichnete Campingplatz wurde im Laufe der Jahre um Bungalow-Wohneinheiten und eine Wellness- und Saunalandschaft erweitert und erfreut sich großer Beliebtheit bei in- und ausländischen Gästen. Den Abschluss der Tour bildete ein Besuch in Deutschlands größtem Freizeitpark, dem Europa-Park Rust, welchen ich privat zuletzt vor 20 Jahren mit meiner Familie besucht hatte.

Der Europa-Park als Anziehungspunkt

Die Entwicklung, die sich in den letzten zwei Jahrzehnten im Europa-Park hinsichtlich seiner Attraktionen und Hotels vollzogen hat, ist beachtlich und faszinierend.

Mit rund 4,9 Millionen Besuchern allein im Jahr 2013 nimmt der Europa-Park sowohl in der Region, als auch deutschlandweit und darüber hinaus eine herausragende Stellung



(v.l.n.r) Geschäftsführerin „Urlaub auf dem Bauernhof“ in Freiburg Constanze Bröhmer, Vorsitzende des Tourismusausschusses im Deutschen Bundestag Heike Brehmer, Bundestagsabgeordneter Peter Weiß und die Inhaberin des „Fleckli“ Natalia Schwarz

in der Tourismusbranche ein. Inhaber Roland Mack verwies im Gespräch auf die steigenden Besucherzahlen, die in der Freizeitpark-Branche ungewöhnlich seien, da die meisten Einrichtungen gleichbleibende Besucherzahlen verzeichnen würden. Der stetige Aufwärtstrend sei darauf zurückzuführen, dass sich der Park mit fünf eigenen 4 Sterne- und 4 Sterne Superior-Hotels als beliebte Destination für Kurzurlaube etabliert habe, so der Inhaber. Auf einer Gesamtfläche von rund 940.000 m² werden im Europa-Park in 16 Themenbereichen über hundert Fahrgeschäfte und zahlreiche Shows angeboten. Neben den Hotels gehören auch ein Gästehaus, ein Campingplatz und ein Kino zum bunten Angebot des Freizeitparks.

Der tourismuspolitische Wahlkreisbesuch im Schwarzwald hat gezeigt: Das gut ausgebaute Tourismusmarketing in der Region, das durch die Zusammenarbeit der vielen engagierten Partner vorangetrieben wird, kann als Vorbild für viele touristische Regionen Deutschlands gesehen werden.“



Die ordentlichen Mitglieder der Arbeitsgruppe Tourismus v.l.: Klaus Brähmig MdB, Barbara Lanzinger MdB, Dr. Roy Kühne MdB, Daniela Ludwig MdB, Anja Karliczek MdB, Heike Brehmer MdB, Dr. Klaus-Peter Schulze MdB, Ingo Gädechens MdB, Matthias Lietz MdB

Für Fragen und Anregungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Wie Sie uns erreichen können:

Daniela Ludwig, Vorsitzende der Arbeitsgruppe Tourismus, E-Mail daniela.ludwig@bundestag.de, Tel. 030/227 70753

Klaus Brähmig, klaus.braehmig@bundestag.de, Tel. 030/ 227 75203

Heike Brehmer, Vorsitzende des Tourismusausschusses, heike.brehmer@bundestag.de, Tel. 030/227 72960

Ingo Gädechens, ingo.gaedechechens@bundestag.de, Tel. 030/227 71146

Anja Karliczek, anja.karliczek@bundestag.de, Tel. 030/227 73503

Dr. Roy Kühne, roy.kuehne@bundestag.de, Tel. 030/227 79187

Barbara Lanzinger, barbara.lanzinger@bundestag.de, 030/227 79223

Matthias Lietz, matthias.lietz@bundestag.de, 030/227 79404

Dr. Klaus-Peter Schulze, klaus-peter.schulze@bundestag.de, Tel. 030/227 74839