



dwif CORONA-KOMPASS

Schlüsselkennziffern für den Tourismus

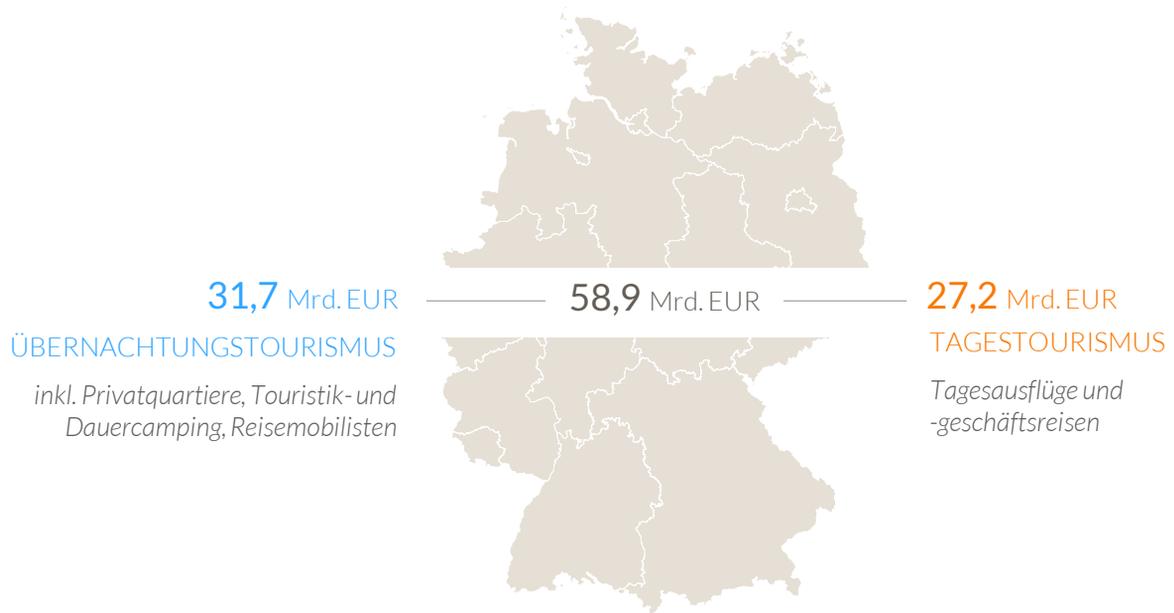
UPDATE März 2022

UMSATZAUSFÄLLE IM TOURISMUS

Umsatzausfall im Deutschland-Tourismus durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie für das Jahr 2021: knapp 59 Mrd. Euro | Wöchentliche Umsatzeinbußen in Höhe von 1,1 Mrd. Euro | 2021 trotz deutlich schlechterem ersten Halbjahr mit geringeren Verlusten als 2020 (69 Mrd. Euro)

Exklusive Berechnungen des dwif

Umsatzausfall für die Monate Januar bis Dezember 2021 im Deutschland-Tourismus gegenüber einem Normaljahr



Quelle: dwif 2022, Hinweise zur Datengrundlage: Für die Berechnung des Umsatzausfalls wurden die Übernachtungszahlen der amtlichen Statistik für Januar bis Dezember (Hochrechnungen für Privatquartiere, Dauercamping, Reisemobilisten) sowie aktuelle Zahlen des dwif-Tagesreisenmonitors bis einschl. Dezember 2021 berücksichtigt.

EINSCHÄTZUNG DWIF

UMSATZAUSFÄLLE IM TOURISMUS

- Vom Umsatzausfall in Höhe von rund 59 Mrd. Euro durch rückläufige bzw. ausgebliebene Nachfrage ist der Übernachtungstourismus etwas stärker betroffen als der Tagestourismus.
- Nach einem Lockdown-bedingt sehr schwachen 1. Halbjahr 2021 mit 49,9 Mrd. Euro Umsatzausfall (1. Halbjahr 2020: 40,8 Mrd. Euro), kam das 2. Halbjahr 2021 mit 9,0 Mrd. Euro weniger Umsatz immerhin wieder in die Nähe eines Normaljahres (2. Halbjahr 2020: 27,9 Mrd. Euro).
- Autarke Unterkunftsformen wie Camping oder Ferienhäuser konnten im 2. Halbjahr 2021 sogar Umsatzsteigerungen gegenüber dem 2. Halbjahr 2019 verzeichnen.

WAS BEDEUTET DAS FÜR POLITISCHE ENTSCHEIDER*INNEN & DESTINATIONEN?

- öffentliche Wahrnehmung der Tourismus- und Freizeitbranche als Wirtschaftsfaktor stärken
- Diskussionen rund um das Thema „freiwillige Aufgabe Tourismus“ anstoßen bzw. weiterführen
- wettbewerbsfähige Destinationsmanagementorganisationen bilden (Aufgaben & Finanzierung)
- Kooperationen zwischen Tourismusakteuren und vom Tourismus profitierenden Branchen intensivieren
- durch die Corona-Pandemie verstärkte Herausforderungen wie Arbeitskräftemangel, Finanzierung oder Qualität weiterhin im Blick haben

NACHFRAGE IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

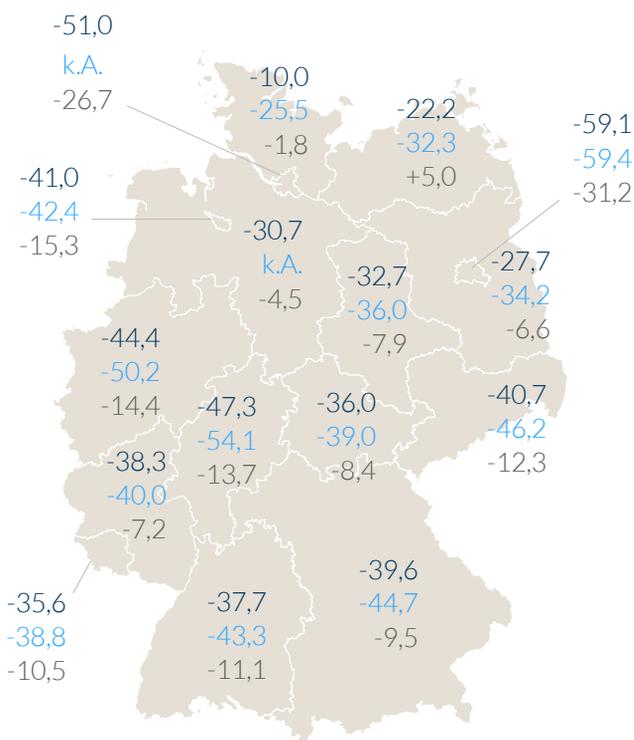
Jahresbilanz 2021: rund 185 Mio. gewerbliche Übernachtungen weniger als in einem Normaljahr | Bundesländer je nach Angebotsstruktur mit unterschiedlicher Entwicklung | Übernachtungsrückgänge ggü. Normaljahr zwischen -10 bis -60 Prozent | Incoming weiter verhalten, Reisen deutscher Gäste ins Ausland ziehen an | Küstenbundesländer mit besserer Auslastung der Kapazitäten

Gewerbliche Übernachtungen

Deutschland -37,4 2021 ggü. 2019 (in %) Betriebe insgesamt

-45,2 2021 ggü. 2019 (in %) Hotellerie

-9,8 Auslastung 2021 ggü. 2019 (%-Punkte)



Quelle: dwif März 2022, Daten Destatis/Statistische Landesämter

ÜN 2021 ggü. 2019 (in %) in Deutschland

HERKUNFT

Inland
-31,2



Ausland
-65,5

BETRIEBSTYPEN

Camping		-7,9
Ferienwohnungsmarkt		-16,1
Hotellerie		-45,2
Gruppenunterkünfte		-47,3

DESTINATIONSTYPEN

Küsten		-16,1
Seenregionen		-25,1
Bergregionen		-29,2
Mittelgebirge		-36,7
Städte		-54,5

EINSCHÄTZUNG DWIF

ÜBERNACHTUNGSNACHFRAGE

- Start in das Tourismusjahr 2021 durch Lockdown schwächer als 2020; Frähsommer bis Herbst mit stärkerer Erholung
- Urlaubsdestinationen mit Zwischenspur; Städtedestinationen verhaltener, aber Wunsch nach Städtereisen kehrt zurück
- aktuelle Trends: höhere Reiseausgaben, längere Aufenthalte, Mietunterkünfte mit wenig Kontaktpunkten, Reisende selbstbewusster und erfahrener im Umgang mit Corona, auch beim internationalen Reiseverkehr
- Recovery in den Segmenten Incoming und MICE/Veranstaltungen dauert an

WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

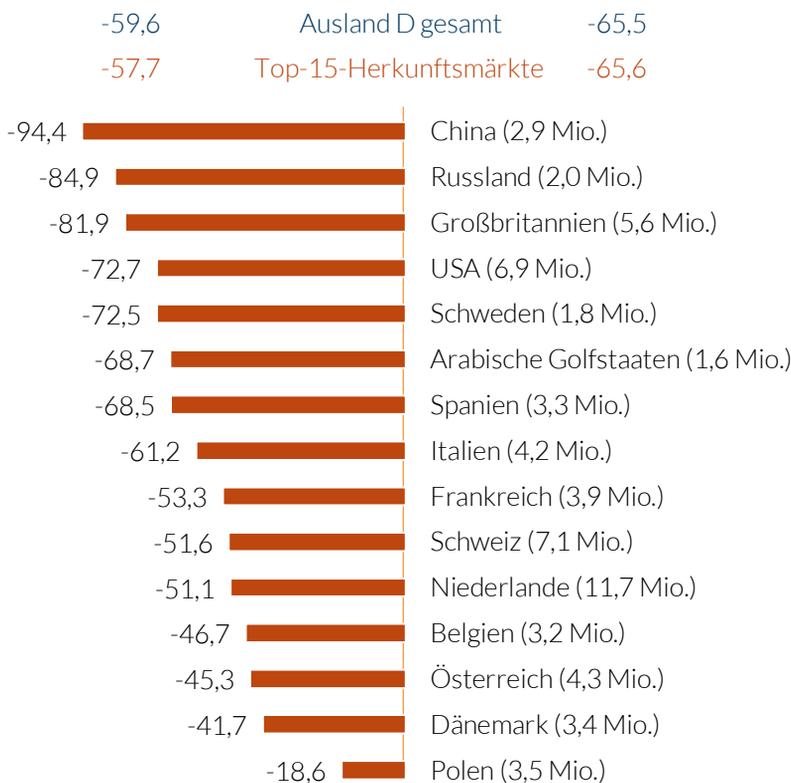
- verändertes Buchungsverhalten berücksichtigen: Polarisierung in Kurzfristbuchende und Langzeitplanende (Kurzfristigkeit, flexible Stornobedingungen etc.)
- nachfrageseitig eher wieder ein Trend hin zu klassischen Verhaltensmustern im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie (Reiseziele, Motive etc.)
- mittelfristig auf veränderte Angebotsstrukturen einstellen (Betriebskonzepte, räumliche Verteilung)

INCOMING-TOURISMUS

Jahresbilanz 2021: rund 59 Mio. gewerbliche Übernachtungen aus dem Ausland weniger als in einem Normaljahr, darunter rund 53 Mio. aus den Top-15 Herkunftsländern Deutschlands | Übernachtungsrückgang aus Interkontinentalmärkten zwischen -67 und -96 Prozent | Incoming weiter verhalten, Reisen aus Nachbarstaaten (Polen, Österreich, Tschechien, Luxemburg) ziehen langsam wieder an

Gewerbliche Übernachtungen nach Herkunftsmärkten

Mai bis Oktober 2021 ggü.
Vergleichszeitraum 2019 (in %) 2021 ggü. 2019 (in %)



ÜN Mai bis Oktober 2021 ggü.
Vergleichszeitraum 2019 (in %)
nach Kontinenten

EUROPA	-52,9
AFRIKA	-68,9
AMERIKA	-75,2
ASIEN	-82,3
AUSTRALIEN/ OZEANIEN	-92,7

Quelle: dwif März 2022, Daten Destatis (in Klammern: Übernachtungen Jahr 2019)

EINSCHÄTZUNG DWIF

ÜBERNACHTUNGSNACHFRAGE – AUSLAND

- 2022: steigende internationale Reisebereitschaft, steigendes Bedürfnis nach Erholung, Mobilität und kulturellen Erlebnissen
- gemäß World Travel Monitor gehört Deutschland zu den internationalen Destinationsfavoriten 2022; insbesondere die Nahmärkte sollen wieder anziehen
- internationale Erreichbarkeit wieder gegeben
- Unsicherheiten durch den Krieg in der Ukraine: Einfluss auf das Reiseverhalten in Europa insgesamt derzeit begrenzt; Märkte Russland und Ukraine werden ausfallen, internationale und osteuropäische Märkte noch unklar

WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

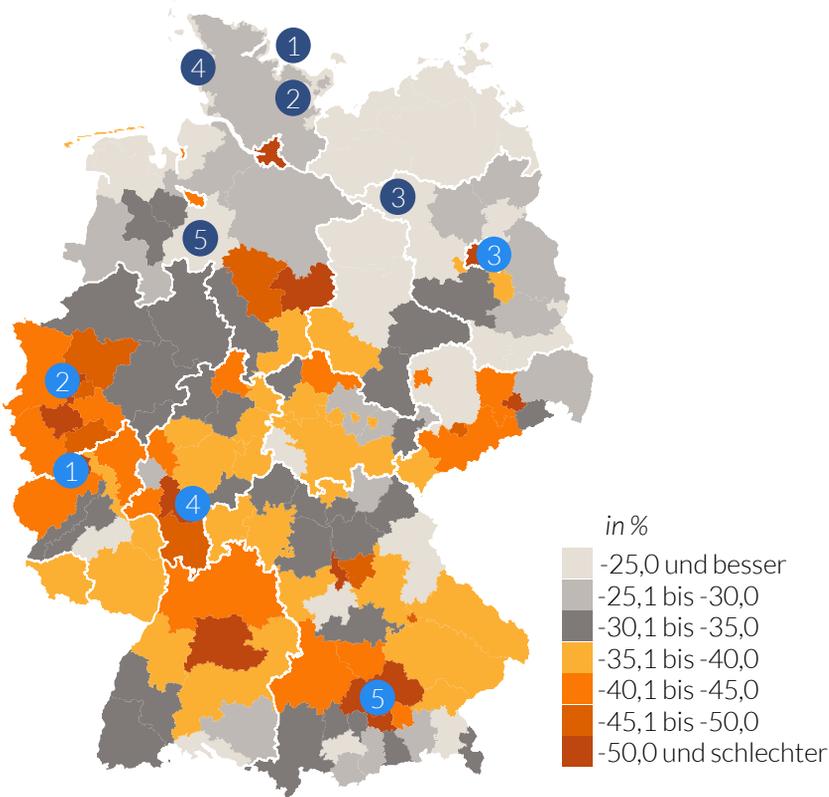
- Volatilität bleibt mindestens 2022 bestehen – starke indirekte Folgen (Preis- und Kostensteigerungen, mögliche Konsumzurückhaltung)
- auf intensiven Wettbewerb der Destinationen (national und international) einstellen
- internationale Marketingmaßnahmen besonders in den Nahmärkten wieder forcieren
- Rahmenbedingungen engmaschig beobachten und Entwicklung für die eigene Destination ab dem 2. Quartal 2022 regelmäßig prüfen

NACHFRAGE IM BEHERBERGUNGSGEWERBE – REGIONEN

2021: Innerdeutsche Aktiv-Urlaubsziele an Küsten und Seen stark nachgefragt, lokal mit Zuwächsen durch ausgebuchten Ferienwohnungsmarkt und starkes Camping-Segment, starke Prägung durch Leisure-Gäste | heterogene Entwicklung mit einer Spanne zwischen -4,4 Prozent (Ostsee SH) und -71,4 Prozent (Ahr, Sondereffekt Flutereignis) | Sommerferienmonate Juli bis August 2021: fast 50 Destinationen mit Übernachtungszuwächsen ggü. Vergleichszeitraum 2019

Gewerbliche Übernachtungen

2021 ggü. 2019



ÜN 2021 ggü. 2019 (in %)

GERINGSTE VERLUSTE

- 1 Ostsee SH (-4,4)
- 2 Holsteinische Schweiz (-6,5)
- 3 Prignitz (-7,4)
- 4 Nordsee SH (-10,8)
- 5 Lausitzer Seenland / Mittelweser (jeweils -14,2)

GRÖSSTE VERLUSTE

- 1 Ahr (-71,4)
- 2 Düsseldorf und Kreis Mettmann (-61,4)
- 3 Berlin (-59,1)
- 4 Main und Taunus (-58,1)
- 5 München (-56,6)

Quelle: dwif März 2022, Daten Destatis/Statistische Landesämter

EINSCHÄTZUNG DWIF

ÜBERNACHTUNGSNACHFRAGE – REGIONEN

- Attraktivität/Begehrlichkeit einer Destination wieder entscheidender bei der Destinationsentscheidung als Corona-bedingte Regularien/Möglichkeiten
- unterschiedliche Entwicklungen zwischen Betriebs- und Destinationstypen, aber auch zwischen einzelnen Betrieben vor Ort halten weiterhin an
- Rahmenbedingungen für den Tourismus verbessern sich langsam: Reiselust und Reisebudgets vorhanden
- Herausforderung: Aufeinandertreffen der Auswirkungen der Corona-Pandemie, des Krieges in der Ukraine und der starken Preis- und damit Kostensteigerungen

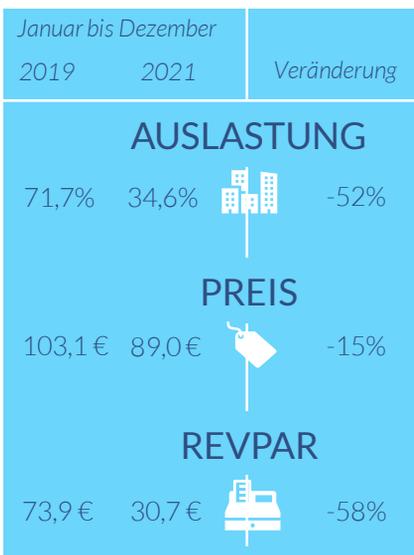
WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

- Strategie auf Basis von Qualität und zeitgemäßen Produkten gefragt
- Geschäftsmodelle überdenken und neue Wege der Kund*innenansprache gehen (z. B. Themen- und Zielgruppenausrichtung anpassen)
- Sicherheit, Hygiene und transparente Kommunikation mit/für Besucher*innen, Beschäftigte, Bevölkerung und Betriebe weiterhin wichtig, auch vor dem Hintergrund der aktuellen Pandemie-Entwicklung (hohe Inzidenzen, immer weniger Restriktionen)

GASTGEWERBE IN DEUTSCHLAND

Betriebe in Urlaubsregionen konnten höhere Preise durchsetzen | Stadthotellerie erholt sich nur langsam | Kapazitäts- und Zugangsbeschränkungen durch Hygiene- und Abstandsregeln drücken weiterhin die Auslastung | MICE-Betriebe und der Kultur- und Eventbereich erholen sich | Personalmangel ist weiterhin eine große Herausforderung für die Betriebe | Steigende Energie-, Lebensmittel- und Rohstoffpreise könnten kurzfristig weitere Preisanpassungen bei den Betrieben erforderlich machen | weniger Insolvenzen und Gewerbeabmeldungen im Gastgewerbe: aktuell kaum Anzeichen für umfangreiche Marktberäumung

Hotellerie in Deutschland



Quelle: dwif Februar 2022, Daten STR Global



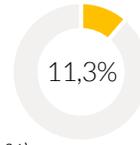
weniger sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte im deutschen Gastgewerbe als 2019



weniger geringfügig Beschäftigte im deutschen Gastgewerbe als 2019



beträgt der Anteil sozial-versicherungspflichtig Beschäftigter im Gast-gewerbe an allen Beschäftigten (2019: 3,3 %)



beträgt der Anteil der geringfügig Beschäftigten im Gastgewerbe an allen geringfügig Beschäftigten (2019: 13,4 %)

Quelle: dwif März 2022, Daten Bundesagentur für Arbeit 2022; Stand März 2022 für Stichmonat Juni 2021

EINSCHÄTZUNG DWIF

GASTGEWERBE

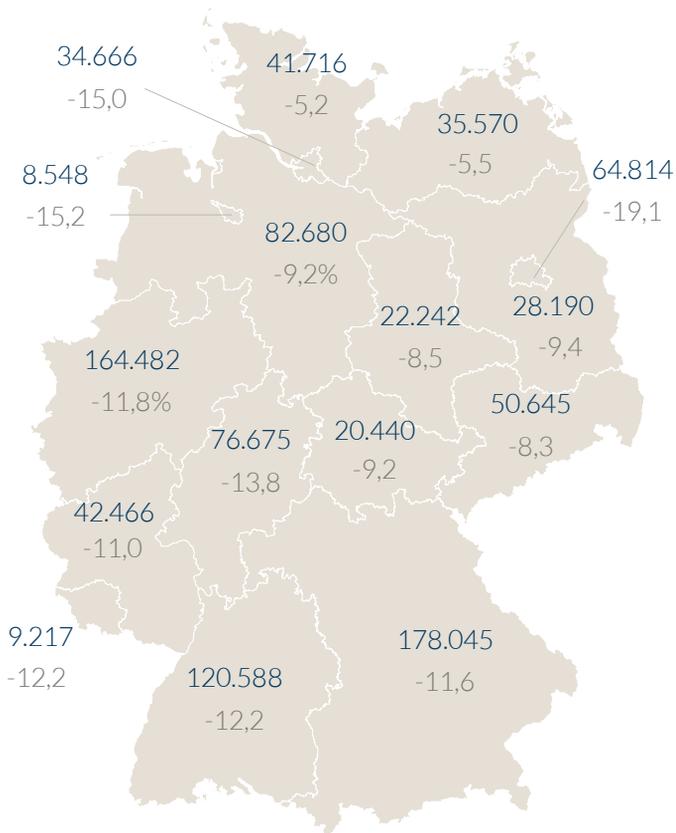
- Standorte mit hoher internationaler Nachfrage weiterhin überdurchschnittlich stark betroffen
- Binnennachfrage zieht deutlich an und auch das MICE-Segment kann sich nach und nach erholen, gestützt durch die steigende nationale Nachfrage nach notwendigen Verbandskongressen sowie kleinen und mittleren Tagungen
- aufgrund der Gleichzeitigkeit von Inflation, Ukraine-Krieg und Corona-Unsicherheiten weiter steigende Preise im Beherbergungsgewerbe und in der Gastronomie zu erwarten
- aktuelle Datenlage lässt keine Rückschlüsse auf „massives Unternehmenssterben“ im Gastgewerbe zu, bestätigt aber insgesamt eine geringere Dynamik, da Anzahl der Insolvenzen, Gewerbeabmeldungen sowie -anmeldungen rückläufig ist

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE BETRIEBE

- Preise müssen kurz- bis mittelfristig aufgrund der steigenden Kosten angehoben werden. Bereits jetzt sollte die Preispolitik für die nächsten ein bis zwei Jahre strategisch festgelegt werden.
- Aktuelle dwif-Erhebung im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer zeigt: Gäste sind bereit mehr zu zahlen, jedoch sollten die Betriebe die Mehrkosten transparent darstellen kommunikativ begleiten.
- Betriebe müssen verstärkt auf Mitarbeiter*innenbindung setzen und Prozesse optimieren, um den Personalbedarf zu reduzieren.
- Corona-Krise schlägt sich in den betrieblichen Kennzahlen bislang weniger stark nieder als bei der reinen Nachfrage. Das Netz aus staatlichen Hilfen hat gewirkt. Relevante Datenquellen sollten weiter beobachtet werden.

GASTGEWERBE IN DEUTSCHLAND

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Gastgewerbe 2021
Stichmonat Juni; Veränderung ggü. 2019 (in %)



Quelle: dwif März 2022, Daten Bundesagentur für Arbeit 2022

Risiken für die Unternehmensentwicklung im deutschen
Gastgewerbe 2021 und 2022

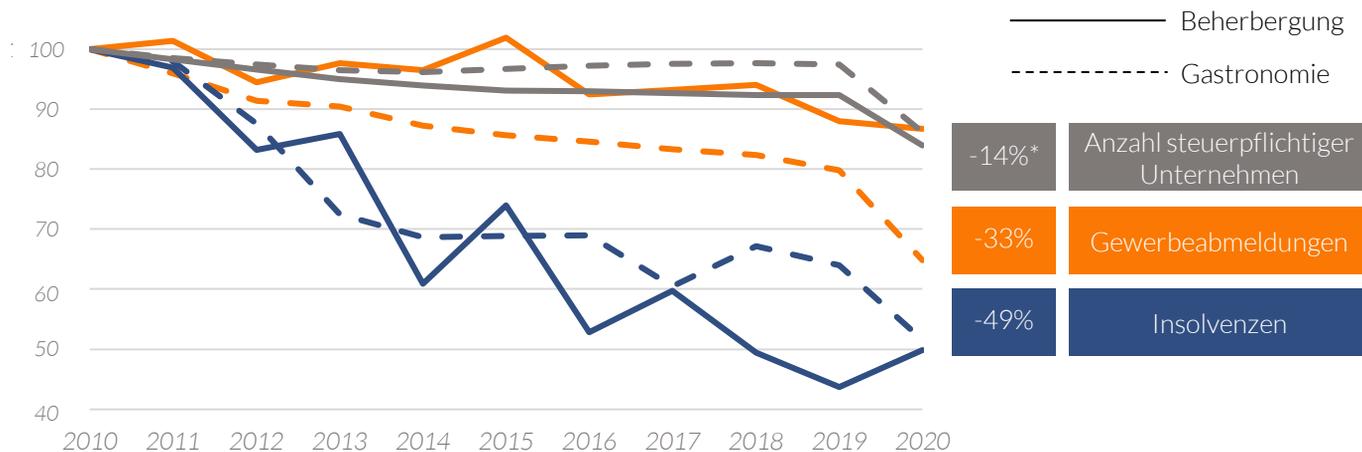
Fragestellung: "Wo sehen Sie die größten Risiken bei der wirtschaftlichen Entwicklung Ihres Unternehmens in den kommenden 12 Monaten?" (Mehrfachantworten möglich, nur Antworten aus dem Gastgewerbe)

Risiko	Herbst 2021	Jahresbeginn 2022
ENERGIE-/ROHSTOFFPREISE	63 %	73 %
FACHKRÄFTEMANGEL	75 %	67 %
ARBEITSKOSTEN	51 %	59 %
WIRTSCHAFTSPOLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN	42 %	45 %
INLANDSNACHFRAGE	23 %	33 %
AUSLANDSNACHFRAGE	22 %	26 %
FINANZIERUNG	11 %	12 %
WECHSELKURS	1 %	1 %

Quelle: dwif, Daten DIHK Konjunkturumfrage 2022 und 2021

Entwicklung von Gewerbeabmeldungen, Insolvenzen und steuerpflichtigen Unternehmen im Gastgewerbe 2010 – 2020

Index: 2010 = 100



Quelle: dwif März 2022, Daten Statistisches Bundesamt

* Die Umsatzsteuerstatistik weist aufgrund methodischer Änderungen zu hohe Rückgänge aus. Seit 2020 werden Unternehmen erst mit jährlichen Lieferungen und Leistungen von über 22.000 Euro erfasst (2019 ab 17.500 Euro). Unter diese Änderung fallen auf Grund der langen, umsatzfreien Schließzeiten und der nicht steuerbaren staatlichen Zuschüsse überproportional viele Kleinbetriebe im Gastgewerbe.

FREIZEITWIRTSCHAFT

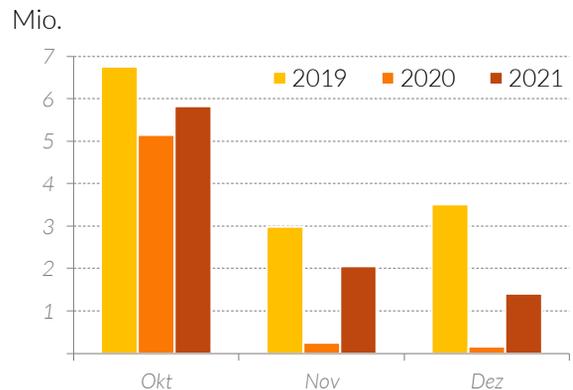
Besuchervolumen in der Freizeitwirtschaft 2021 rund 44 Prozent unter dem Niveau von 2019 und 5 Prozent unter dem Niveau von 2020 | erneute Einschränkungen durch 2G-Regelungen sowie vereinzelt regionale Lockdowns zum Jahresende | Outdoor-Einrichtungen nach wie vor im Vorteil | Besucherzahlen werden sich 2022 mit wegfallenden Einschränkungen wieder 2019 annähern | Entwicklung in Indoor-Einrichtungen von weiterem Pandemieverlauf abhängig

Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft

Januar bis Dezember 2021 ggü. 2019 (in %)

Landschaftsattraktionen	-8,1
Zoos/Tierparks	-12,9
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	-21,1
Ausflugsschiffe/Fähren	-33,7
Private Eisenbahnen	-33,9
Bergbahnen	-36,2
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	-37,0
Naturinfozentren	-41,3
Kirchen	-44,3
Burgen/Schlösser	-53,2
Besucherführungen (Industrie-/Sonst. Anlagen)	-57,7
Museen/Ausstellungen	-58,2
Erlebnisbäder/Thermen	-60,7
Stadtführungen	-61,3

Besucherzahlen Januar bis Dezember (in %)	
2021 ggü. 2019	-43,8*
2021 ggü. 2020	-5,1*



Quelle: dwif März 2022, Daten dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft 2021 (in teilnehmenden Bundesländern), u. a. Basis der Sparkassen-Tourismusbarometer, * Vorläufige Werte, Stand 23. März 2022

EINSCHÄTZUNG DWIF

TAGESREISEN & FREIZEITWIRTSCHAFT

Ableitungen aus der Entwicklung 2021

- trotz hoher Inzidenzen Anfang 2022 Normalniveau ab Frühjahr 2022 möglich
- starke Nachfrage bei Sehenswürdigkeiten/ Kulturangeboten ab Frühjahr 2022 zu erwarten
- Normalisierung bei Veranstaltungen im zweiten Halbjahr 2022 realistisch (ab Herbst 2022 auf neue Einschränkungen einstellen)
- Outdoor-Aktivitäten nach wie vor stark ausgeprägt, Wegeinfrastruktur, Besucher*innenlenkung, Online-Kommunikation wichtig
- Gastronomie mit schneller Regenerationsphase und teilweiser Überkompensation (an Urlaubsorten und in der Naherholung)

WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

- aktives Ausflüglermarketing betreiben (Tagesgäste vom Wohnort und vom Urlaubsort)
- Arbeitskräftemangel auch in der Freizeitwirtschaft zunehmend spürbar
- Maßnahmen zum Ausgleich der Interessen der Anspruchsgruppen Übernachtungsgäste, Tagesgäste, Einheimische stärken (z. B. Besucherlenkung, Kommunikation)
- Maßnahmen/Programme zur Sicherung der öffentlichen tourismusrelevanten Infrastruktur und für Einrichtungen in kommunaler Trägerschaft prüfen
- bei Investitionsaktivitäten nicht nachlassen bzw. unterstützen

TAGESREISEN DER DEUTSCHSPRACHIGEN BEVÖLKERUNG

Tagestourismus milliardenschweres Standbein im Deutschlandtourismus und wichtig für eine kontinuierliche Auslastung vieler Einrichtungen und Anbieter*innen | Rückgänge der Tagesreisen zwischen Januar und Dezember 2021 um 17 Prozent gegenüber einem Normaljahr | ab Frühsommer sehr schnelle Regenerationsgeschwindigkeit analog zu 2020 | seit dem zweiten Halbjahr 2021 zunehmende Normalisierung der Aktivitäten; insgesamt in 2021 aber weiterhin Verlagerung auf „naturnahe Aktivitäten“ und deutliche Rückgänge bei Shopping, Gastronomie- und Veranstaltungsbesuchen

Januar bis Dezember 2021 ggü. Normaljahr
in Deutschland (in %)

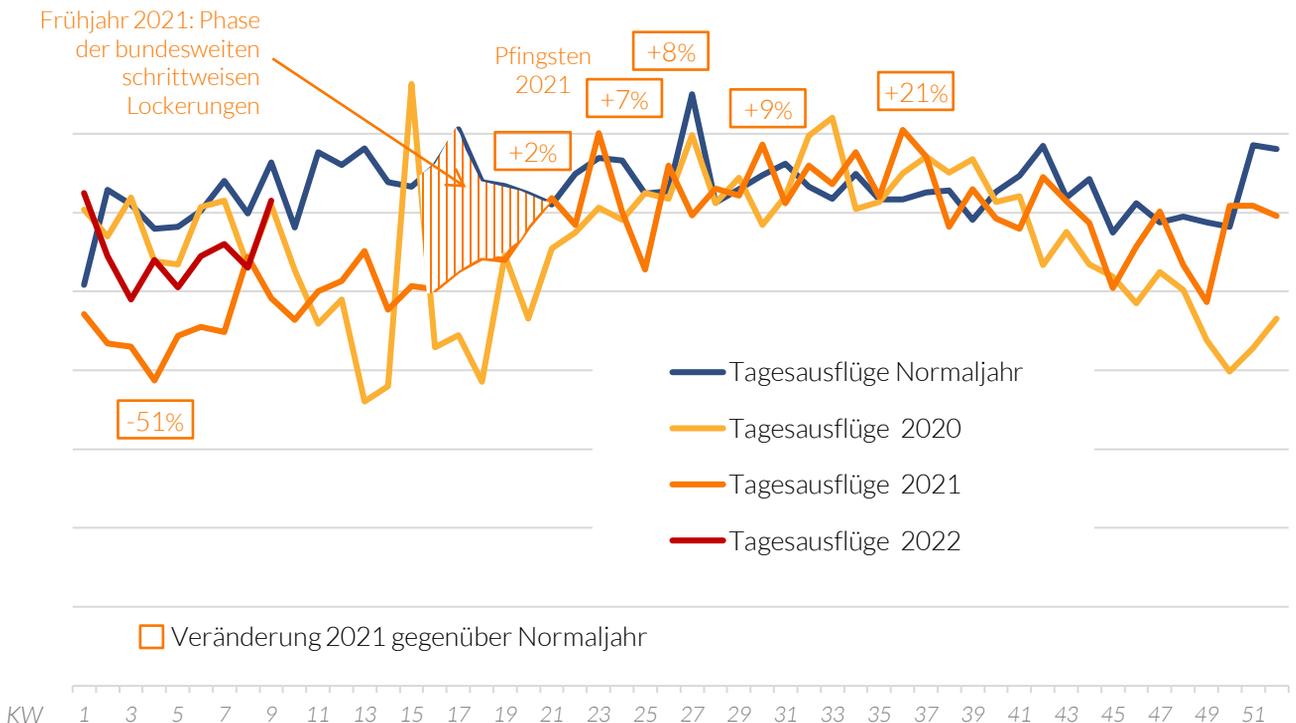
TAGESREISEN -17

AKTIVITÄTEN (AUSWAHL)

Wandern/Radfahren	+57
Landschafts-/Naturattraktionen	+23
Erholungs-/Spazierfahrt	-2
Verwandten-/Bekanntebesuch	-18
Sehenswürdigkeiten/Attraktionen	-23
Shopping-Aktivitäten	-30
Besuch von Restaurants, Cafés etc.	-45
Veranstaltungen, Aufführungen etc.	-64

dwif-Tagesreisenmonitor

Niveau privater Tagesausflüge pro Kopf und Kalenderwoche 2020/2021



WIR UNTERSTÜTZEN SIE

Unser Team steht Ihnen bei der Bewältigung der andauernden Herausforderungen durch die Corona-Pandemie mit Rat, Tatkraft und speziellen Beratungsangeboten zur Seite.

Bleiben wir in Verbindung



BERATUNG FÜR DESTINATIONS-MANAGER*INNEN

- Umsatzausfallrechnung Corona für Ihre Destination
- dwif-Corona-MindMap
- Strategisches Coaching für Ihren Aktionsplan
- Coaching für Führungskräfte



BERATUNG FÜR DAS GASTGEWERBE

- Machbarkeitsstudien
- Prozessoptimierung
- Strategieberatung
- Investitionskostenplanung
- Wertermittlung für Ihren Betrieb



BERATUNG FÜR KOMMUNEN

- Kommunale Kosten-Nutzen-Bilanz des Tourismus



WEITERE INFOS

www.dwif.de/corona-kompass.html

IHRE ANSPRECHPARTNER

KARSTEN HEINSOHN

Stellv. Geschäftsführer &
Leiter Marktforschung

k.heinsohn@dwif.de
Tel.: +49(0)30/ 757 94 9-30



MORITZ SPORER

Leiter
Ökonomische Analysen

m.sporer@dwif.de
Tel.: +49(0)89/ 237 028 9-23



Hervorragendes touristisches Know-how,
exklusive Marktdaten und die Freude daran,
gemeinsam mit unseren Kund*innen
nutzenstiftende Strategien und Lösungen für den Tourismus
zu entwickeln, machen uns aus.

www.dwif.de