



# **dwif** CORONA-KOMPASS

Schlüsselkennziffern für den Tourismus

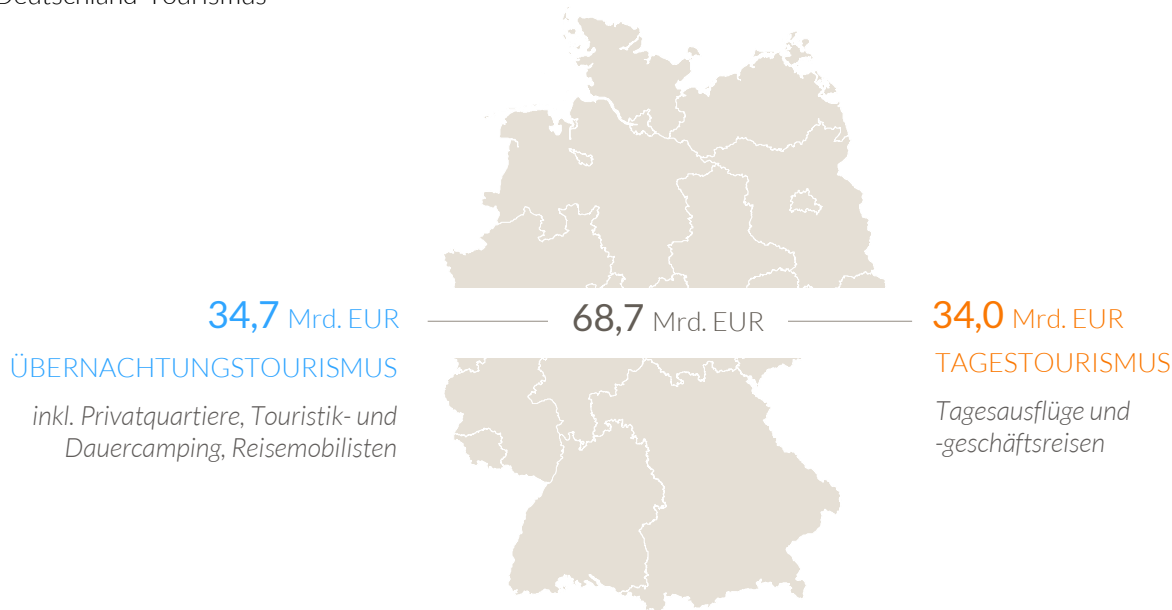
UPDATE Februar 2021

## UMSATZAUSFÄLLE IM TOURISMUS

Umsatzausfall im Deutschland-Tourismus durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie für die Monate März bis Dezember 2020: knapp 69 Mrd. Euro | Wöchentliche Umsatzeinbußen von knapp 1,6 Mrd. Euro | Lockdown im Januar/Februar 2021 führt zu weiteren Milliardenausfällen

### Exklusive Berechnungen des dwif

Umsatzausfall für die Monate März bis Dezember 2020  
im Deutschland-Tourismus



Quelle: dwif 2021, Hinweise zur Datengrundlage: Für die Berechnung des Umsatzausfalls wurden die Übernachtungszahlen der amtlichen Statistik für März bis November (Hochrechnungen für Dezember sowie Privatquartiere, Dauercamping, Reisemobilisten) sowie aktuelle Zahlen des dwif-Tagesreisenmonitors bis einschl. Dezember 2020 berücksichtigt.

## EINSCHÄTZUNG DWIF

### UMSATZAUSFÄLLE IM TOURISMUS

- Umsatzausfall von rund 69 Mrd. Euro verteilt sich gleichermaßen auf rückläufige bzw. ausgebliebene Nachfrage im Tages- und Übernachtungstourismus
- Anteil der Monate März, April, Mai sowie November und Dezember 2020 (stark von den Lockdowns betroffene Monate) zusammen 50,8 Mrd. Euro
- im Zeitraum Juni bis Oktober 2020 kamen weitere 17,9 Mrd. Euro hinzu
- Umsatzausfälle durch ausbleibende Gäste und zunehmend unter Druck geratende öffentliche Haushalte führen bei Tourismusorganisationen zu existenziellen Fragen sowie zur Überprüfung der freiwilligen Aufgaben durch Kommunen

### WAS BEDEUTET DAS FÜR POLITISCHE ENTSCHEIDER & DESTINATIONEN?

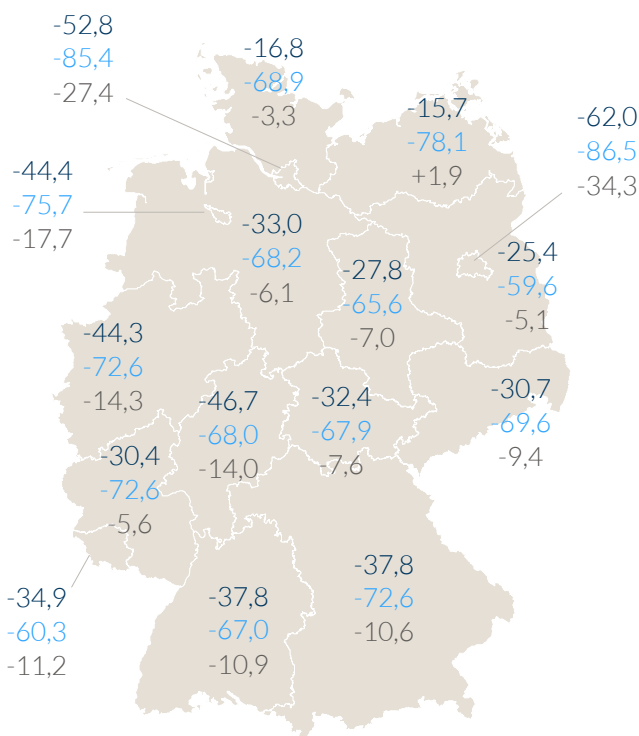
- öffentliche Wahrnehmung der Tourismus- und Freizeitbranche als Wirtschaftsfaktor stärken
- Diskussionen rund um das Thema „freiwillige Aufgabe Tourismus“ anstoßen
- wettbewerbsfähige Destinationsmanagementorganisationen bilden (Aufgaben & Finanzierung)
- Schulterschluss kommunaler Entscheider\*innen und Touristiker\*innen schaffen
- Landes-/Bundeshilfen für Betriebe und Kommunen weiter wichtig (flexibler Einsatz notwendig)
- Spätfolgen der Corona-Pandemie im Blick haben (Arbeitsmarkt, Finanzierung, Qualität etc.)

### NACHFRAGE IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

Rund 169 Mio. gewerbliche Übernachtungen weniger als im Vorjahreszeitraum | Branche seit November im Lockdown | Übernachtungsrückgänge im Zeitraum Januar bis November 2020 zwischen 16 und 62 Prozent | Hoher Rückgang der Übernachtungen deutscher Gäste im Ausland und ausländischer Gäste im Inland hält aufgrund der internationalen Reisebeschränkungen an | Schere zwischen Ferienregionen und Städten geht weiter auseinander

#### Gewerbliche Übernachtungen

Deutschland	-36,4	Januar bis November ggü. Vorjahr (%)
	-72,1	November ggü. Vorjahr (%)
	-10,0	Auslastung Januar bis November ggü. Vorjahr (%-Punkte)



Quelle: dwif Februar 2021, Daten Destatis/Statistische Landesämter

#### ÜN Jan-Nov 2020 ggü. Vorjahr (%) in Deutschland

#### HERKUNFT

Inland		Ausland	
-30,7		-62,5	

#### BETRIEBSTYPEN

Camping		-3,8
Ferienwohnungsmarkt		-14,2
Hotellerie		-43,5
Gruppenunterkünfte		-58,8

#### DESTINATIONSTYPEN

Küsten		-17,4
Seenregionen		-20,7
Bergregionen		-22,2
Mittelgebirge		-34,6
Städte		-55,1

### EINSCHÄTZUNG DWIF

#### ÜBERNACHTUNGSNACHFRAGE

- 2020 gibt es keine „Krisen- Gewinner“ im Deutschland-Tourismus (einzelörtliche Ausnahmen z. B. an der Küste), lediglich weniger stark betroffene Destinationen
- Trend zu stärkerem Kurzfristgeschäft hält an; Buchungsansturm bei Lockerung der Restriktionen zu erwarten
- Leisure-Tourismus und Inlandsmärkte stabilisieren die Nachfrage, können Ausfälle bei Geschäftsreisen und im Incoming aber nicht kompensieren
- Incoming-Niveau 2019 wird laut DZT-Studie erst 2024 wieder zu erreichen sein

#### WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

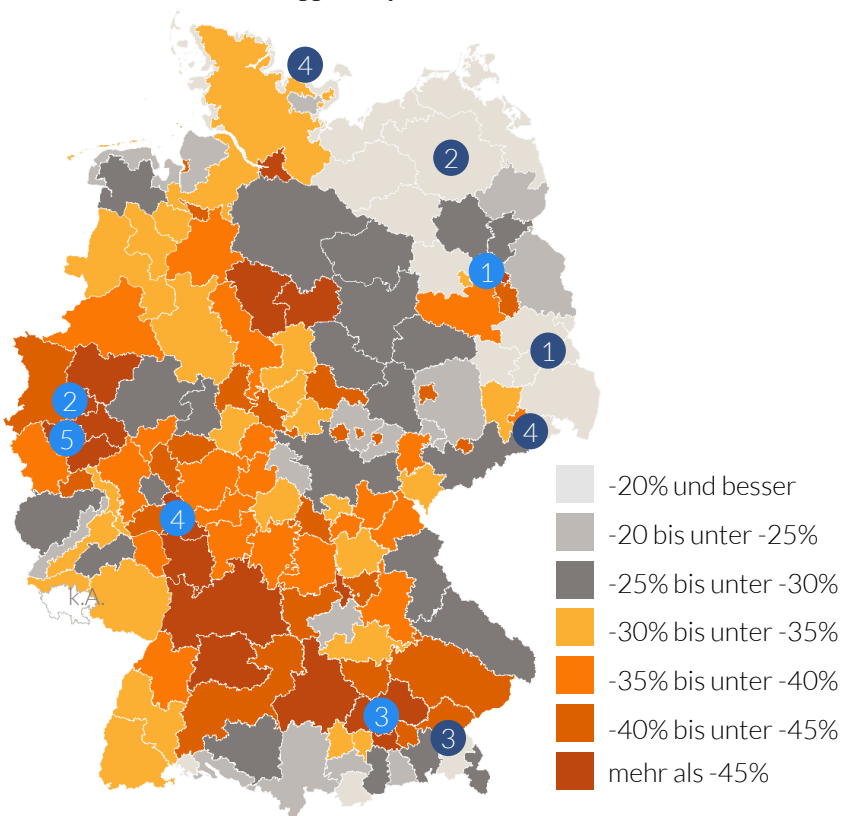
- verändertes Buchungsverhalten berücksichtigen (Kurzfristigkeit, flexible Stornobedingungen etc.)
- Hygienemaßnahmen vor Ort konsequent umsetzen und vorab transparent darüber informieren
- Kund\*innen-Bindungsmaßnahmen nach wie vor sehr bedeutsam
- nachfrageseitig bislang keine Signale für eine mittelfristige Verhaltensänderung im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie
- mittelfristig auf veränderte Angebotsstrukturen einstellen

## NACHFRAGE IM BEHERBERGUNGSGEWERBE – REGIONEN

Küstendestinationen: Nachfragerückgang moderater als in anderen Destinationstypen, lokal tlw. Zuwächse durch Sommersaison | Städte verlieren weiter überdurchschnittlich | Oktober 2020: einige Regionen profitieren von der Nachfrage in den Herbstferien, aber breite Spanne zwischen +19 Prozent (Rügen/Hiddensee) im Vergleich zum Vorjahresmonat und -71 Prozent (Berlin) | November 2020: erneuter Lockdown für Beherbergungsbetriebe führt zu ÜN-Rückgängen von bis zu -87 Prozent

### Gewerbliche Übernachtungen

Januar bis November ggü. Vorjahr in %



ÜN Jan-Nov 2020 ggü. Vorjahr (%)

### GERINGSTE VERLUSTE

- 1 Lausitzer Seenland (-5,0)
- 2 Meckl. Schweiz/Seenplatte (-8,3)
- 3 Chiemgau (-10,6)
- 4 Ostsee (SH) (-10,8)  
Sächsische Schweiz (-10,8)

### GRÖSSTE VERLUSTE

- 1 Berlin (-62,0)
- 2 Düsseldorf und Kreis Mettmann (-60,4)
- 3 München (-59,3)
- 4 Main und Taunus (-57,2)
- 5 Köln und Rhein-Erft-Kreis (-54,5)

Quelle: dwif Februar 2021, Daten Destatis/Statistische Landesämter

## EINSCHÄTZUNG DWIF

### ÜBERNACHTUNGSNACHFRAGE – REGIONEN

- temporäres Aussetzen der Marktregeln hält an – von gesättigten zu ungesättigten Märkten: nicht die Attraktivität/Begehrlichkeit einer Destination entscheidet, sondern politische Entscheidungen (Lockdown, Risikogebiete, Einreisebestimmungen etc.)
- Strukturumkehr und zunehmende Segmentierung bzw. Fragmentierung im Übernachtungstourismus nimmt zu (unterschiedliche Entwicklungen zwischen Betriebs- und Destinationstypen, aber auch zwischen einzelnen Betrieben vor Ort) in Abhängigkeit der Bedeutung einzelner Marktsegmente (Geschäftsreiseverkehr/ MICE, Ausland, Gruppengeschäft, Betriebsformen)

### WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

- Anforderungen an ein Krisen- und Recovery-Monitoring steigen
- Sicherheit und transparente Kommunikation mit/für Besucher\*innen, Beschäftigte, Bevölkerung und Betriebe entscheidend
- Geschäftsmodelle überdenken und neue Wege der Kund\*innenansprache gehen (z. B. Themen- und Zielgruppenausrichtung anpassen)

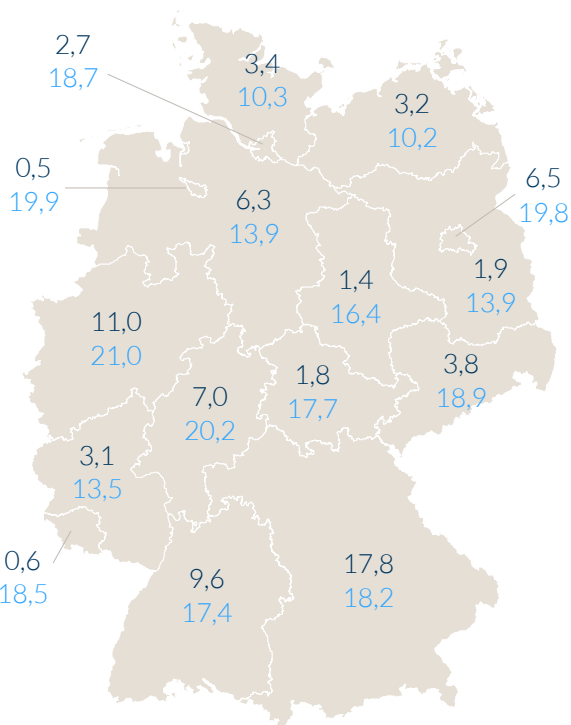
## NACHFRAGE IM BEHERBERGUNGSGEWERBE – PERSPEKTIVEN

Marktanteile der Monate Dezember/Januar/Februar im Vergleich zu einem „Normaljahr“ (= durchschnittliche Volumina der Jahre 2017-2019) 10 bis 21 Prozent | Bergregionen und einmal mehr die Städte vor besonderen Herausforderungen durch den aktuellen Lockdown | Incoming-Tourismus in den Wintermonaten in Normaljahren mit höherer Bedeutung als im Jahresdurchschnitt; entsprechend stärker sind die Auswirkungen des derzeitigen Lockdowns auf Destinationen mit hohem Incoming-Anteil

### Gewerbliche Übernachtungen

Durchschnitt Dezember/Januar/Februar 2017 bis 2019

in Deutschland 80,5 ÜN-Volumen (Mio.)  
16,9 Anteil ÜN am Gesamtjahr (%)



Quelle: dwif Februar 2021, Daten (gerundet) Destatis/Statistische Landesämter

### HERKUNFT

ÜN Dezember/Januar/Februar 2017-2019  
in Deutschland

Inland 64,7 Mio. 16,6%  Ausland 15,8 Mio. 18,2% 

Anteil am Gesamtjahr

### DESTINATIONSTYPEN

Anteil ÜN Dezember/Januar/Februar  
2017-2019 am Gesamtjahr (%)

Küsten  10,1  
Mittelgebirge  18,6  
Städte  20,8

## EINSCHÄTZUNG DWIF

### ÜBERNACHTUNGSNACHFRAGE – PERSPEKTIVEN

- Marktentwicklung weiterhin sehr labil: Lockdown, Reisewarnungen und Ängste potenzieller Reisender
- fehlende Perspektive führt zu zusätzlicher Unsicherheit bei Anbieter\*innen und Nachfrager\*innen für die Planungen in den kommenden Monaten
- schrittweiser Saisonstart ab März/April 2021 wichtig, sofern mit Blick auf das Infektionsgeschehen realistisch

### WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

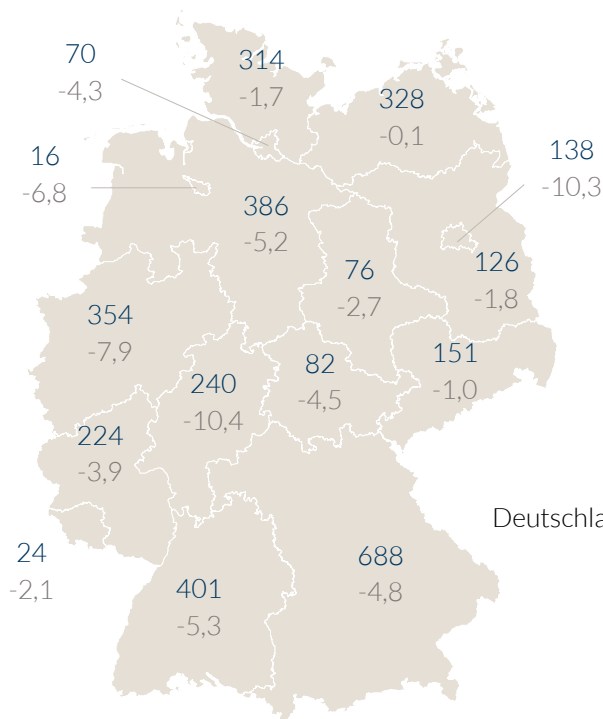
- Lobbyarbeit für den Tourismus stärken
- sich schon jetzt auf die neuerliche Recovery-Phase einstellen (z. B. Hygienekonzepte, Kommunikations- und Vertriebswege)
- weiteren „wellenförmigen“ Weg im Umgang mit der Corona-Pandemie soweit möglich einkalkulieren
- Perspektiven über Phasen zur Wiedereröffnung (auch der Politik) aufzeigen
- Informationen über Landes- und Bundeshilfen weiterhin transparent kommunizieren und Betriebe sensibilisieren

## KAPAZITÄTEN IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

Rückgang der verfügbaren Beherbergungskapazitäten im Sommer 2020 um -5,5 Prozent im Vergleich zu 2019 | Städtisch geprägte Bundesländer und Destination sowie die Kategorien Gruppenunterkünfte und Hotellerie stärker von Kapazitätsrückgängen betroffen | Angebotsverknappung setzt sich fort: Zahl der geöffneten Betriebe im November 2020: -16 Prozent ggü. Vorjahr; angebotene Schlafgelegenheiten -15 Prozent | Ausnahme: Ferienwohnungsmarkt angebots- und nachfrageseitig mit Zuwächsen 2020

### Angebotene Schlafgelegenheiten

Beherbergungsbetriebe ab 10 Betten und auf Campingplätzen im Juli 2020



Schlafgelegenheiten Juli 2020 ggü. Juli 2019 (%)  
in Deutschland

### BETRIEBSTYPEN

Ferienwohnungsmarkt		+1,4
Hotellerie		-4,3
Camping		-7,0
Gruppenunterkünfte		-18,6

Deutschland 3.617 Schlafgelegenheiten Juli (Tsd.)  
-5,5 Veränderung ggü. Vorjahresmonat (%)

Quelle: dwif Februar 2021, Daten (gerundet) Destatis

## EINSCHÄTZUNG DWIF

### KAPAZITÄTEN IM BEHERBERGUNGSGEWERBE

- Rückgänge bei den angebotenen Kapazitäten zeigen, dass selbst im Sommer 2020 einige Anbietenden nicht wieder an den Markt gegangen sind
- noch nicht abschließend zu bewerten (u. a. aufgrund des Aussetzens der Insolvenzantragspflicht): Was sind temporäre Effekte und wo handelt es sich tatsächlich um dauerhafte Schließungen?
- dwif-Befragungen zeigen jedoch, zunehmende Marktaustritte insbesondere in den stark wirtschaftlich betroffenen Segmenten Gastronomie und Eventanbieter; im Beherbergungsgewerbe noch kein klarer Trend erkennbar

### WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

- Krisen- und Recovery-Monitoring kurz- und mittelfristig durchführen, um frühzeitig auf strukturelle Veränderungen im Angebot reagieren zu können
- Netzwerke zu den Betrieben intensivieren
- Landes- und Bundeshilfen für bestimmte Branchensegmente/Betriebstypen (z. B. Veranstaltungswirtschaft, Freizeitwirtschaft, Zulieferer) spezifizieren
- Investitionsstärkungsprogramme auflegen

## GASTGEWERBE IN DEUTSCHLAND

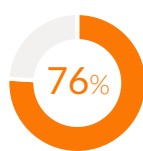
Großteil der Betriebe seit Anfang November geschlossen oder mit geringeren Kapazitäten am Markt | Auslastung der Hotelbetriebe sinkt im November und Dezember 2020 unter 15 Prozent | Besonders betroffen sind MICE-Betriebe und der Kultur- und Eventbereich | DEHOGA-Umfrage im Dezember 2020: Verstärkt Liquiditätsgpässe im Gastgewerbe | Rund 76 Prozent der Betriebe (deutlich mehr als im Oktober) sehen ihre Existenz gefährdet | EU erhöht Beihilfengrenze von 0,8 auf 2,0 Mio. Euro und ermöglicht höhere Hilfsbudgets

### Hotellerie in Deutschland

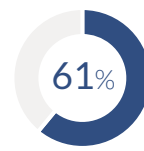
Januar bis Dezember		Veränderung
2019	2020	
<b>AUSLASTUNG</b>		
71,7%	31,8%	-56%
<b>PREIS</b>		
103,1€	89,4€	-13%
<b>REVPAR</b>		
73,9€	28,4€	-62%

Quelle: dwif Februar 2021, Daten STR Global

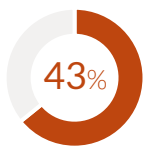
### DEHOGA-Blitzumfrage & dwif-Umfrage im Gastgewerbe



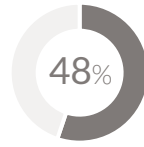
der befragten Betriebe sehen sich durch die Corona-Krise in ihrer Existenz gefährdet.



geben an, dass Mitarbeiter\*innen und Fachkräfte in andere Branchen abwandern.



ist der Umsatz der Betriebe im Gesamtjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich gesunken.



der Betriebe schätzen, dass sie länger als 12 Monate benötigen, bis sie wieder das Nachfrage-niveau 2019 erreichen.

Quelle: Daten DEHOGA 2021

Quelle: dwif 2021

## EINSCHÄTZUNG DWIF

### GASTGEWERBE

- wachsende Verunsicherung der Akteur\*innen seit Beginn des Lockdowns Anfang November 2020
- Hotels mit Lage an touristischen Sommer Hot-Spots konnten finanziellen Puffer bilden, Sommersaisonbetriebe vom aktuellen Lockdown wenig(er) betroffen
- Reserven größerer Betriebe und mittelgroßer, regionaler Kettenbetriebe sowie Systemgastronomen zunehmend aufgebraucht (tlw. mangelnde Passfähigkeit der Hilfsprogramme)
- Betriebe an Standorten mit hoher internationaler Nachfrage kurz- bis mittelfristig überdurchschnittlich stark betroffen
- Gastronomiebetriebe müssen weiterhin auf Lieferservice und To-Go-Angebote setzen

### WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

- Unternehmen müssen sich kurz- bis mittelfristig auf fortlaufende Einschränkungen einstellen
- primär die Liquidität des Betriebes durch gutes Kennzahlenmanagement und Gesprächen mit der Bank und dem Steuerberater sichern
- Zeit für strategische Überlegungen, Produktentwicklungen und (sofern Mittel vorhanden) für Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen nutzen
- Fachkräftesicherung durch gute, häufige und transparente Mitarbeiter\*innen-Kommunikation
- Konzept für mögliche erste/eingeschränkte Öffnungsschritte erstellen
- fortlaufende Prüfung möglicher Einsparungspotenziale

### FREIZEITWIRTSCHAFT

Freizeitwirtschaft durch Lockdowns weiterhin hart getroffen | Saisonbetriebe vom zweiten Lockdown kaum beeinträchtigt | Outdoor-Einrichtungen wie Landschaftsattraktionen und Zoos/Tierparks kommen am besten durch die Krise | dwif-Umfrage im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer Anfang Dezember: jede 5. Freizeiteinrichtung in ihrer Existenz bedroht | kommunale Einrichtungen geraten zunehmend unter Druck | 45 Prozent der Einrichtungen haben bereits Hilfsprogramme in Anspruch genommen | über die Hälfte der Einrichtungen muss geplante Investitionen verschieben oder streichen

#### Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft

Januar bis Dezember 2020 ggü. 2019 in %

Landschaftsattraktionen	-6,1
Bergbahnen	-13,9
Zoos/Tierparks	-18,2
Private Eisenbahnen	-26,8
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	-31,4
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	-33,2
Ausflugsschiffe/Fähren	-35,0
Naturinfozentren	-41,0
Kirchen	-42,2
Burgen/Schlösser	-43,3
Museen/Ausstellungen	-51,3
Erlebnisbäder/Thermen	-57,8
Denkmäler/historische Bauwerke	-59,0
Stadtführungen	-70,9

Quelle: dwif Februar 2021, Daten dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft 2020 (in teilnehmenden Bundesländern), u. a. Basis der Sparkassen-Tourismusbarometer

\* Vorläufige Werte, Stand 29. Januar 2021

Besucherzahlen 2020 ggü. 2019 (%)

**GESAMT**  
**-41,1**

#### SAISONVERLAUF\*

Januar	+9,4
Februar	+0,2
März	-59,5
April	-96,0
Mai	-62,1
Juni	-50,1
Juli	-17,9
August	-20,9
September	-14,4
Oktober	-21,7
November	-90,0
Dezember	-95,7

### EINSCHÄTZUNG DWIF

#### TAGESREISEN & FREIZEITWIRTSCHAFT

Erwartungen bei einem Re-Start:

- Sehenswürdigkeiten/Kulturangebote mit langsamer Regeneration, keine Überkompensation (z. B. weiterhin Besucherbeschränkungen)
- Veranstaltungen auch nach dem Re-Start noch über Monate hinweg weit unterdurchschnittlich (durch Beschränkungen, Vorlauf für Planungen etc.)
- Outdoor-Aktivitäten während der Lockdowns häufig einzige Möglichkeit für Ausflüge; auch in der ersten Re-Start-Phase überdurchschnittlich stark
- Gastronomie mit schneller Regenerationsphase, in den ersten Wochen leichte Überkompensation
- Shopping mit schneller Regeneration aber keine Überkompensation

#### WAS BEDEUTET DAS FÜR BETRIEBE & DESTINATIONEN?

- Belastung durch steigenden Individualverkehr
- Abstands- und Hygienekonzepte langfristig anlegen und Hygiene-Aufschlag einkalkulieren (und kommunizieren)
- transparente Kommunikation von Maßnahmen/Reglementierungen durch die Politik und Multiplikator\*innen
- Landes- und Bundeshilfen für Betriebe weiterhin mit hoher Bedeutung; Einrichtungen in kommunaler Trägerschaft sollten Unterstützungsmöglichkeiten ebenfalls 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 im Corona-Jahr 2020 um rund 19 Prozent |

schnelle Regenerations-geschwindigkeit mit Kompensationseffekten aus dem Übernachtungstourismus (Juli, August, September 2020) | aber: Verlagerung auch in Re-Start-Phase auf „naturnahe Aktivitäten“ und Tagesausflüge im näheren Wohnumfeld | Ausflugsverhalten (Motive/Aktivitäten) im November/Dezember 2020 vergleichbar mit Trends im Frühjahrs-Lockdown

Jan-Dez 2020 ggü. Normaljahr in Deutschland (%)

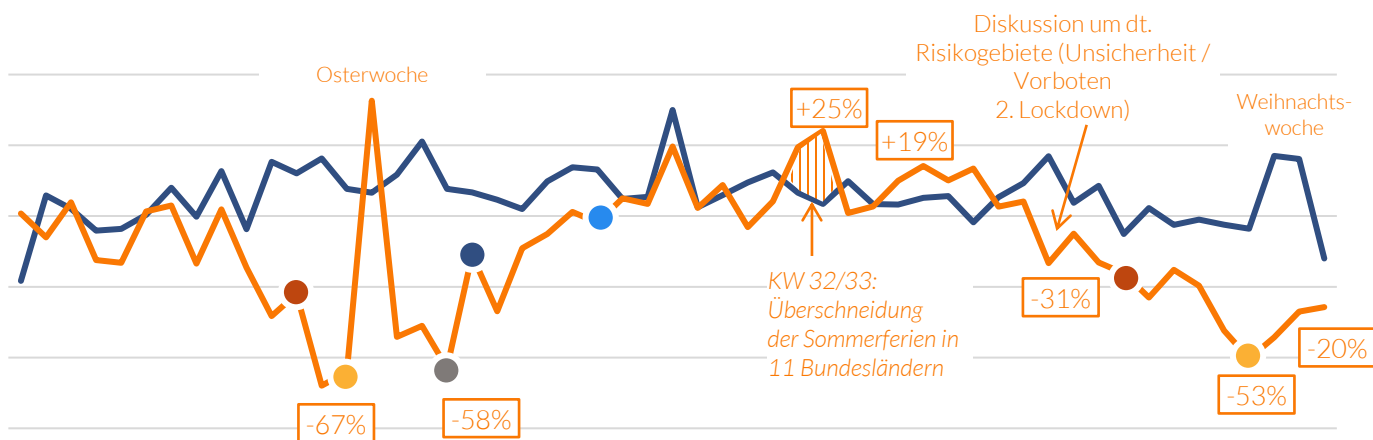
**TAGESREISEN -19**

### AKTIVITÄTEN (AUSWAHL)

Wandern/Radfahren	+25
Landschafts-/Naturattraktionen	+7
Erholungs-/Spazierfahrt	+2
Verwandten-/Bekanntebesuch	-16
Shopping-Aktivitäten	-20
Besuch von Restaurants, Cafés etc.	-29
Sehenswürdigkeiten/Attraktionen	-30
Veranstaltungen, Aufführungen etc.	-64

### dwif-Tagesreisenmonitor

Niveau privater Tagesausflüge pro Kopf und Kalenderwoche 2020



KW 18: bundesweite Maskenpflicht

KW 12: Kultur-/Freizeiteinrichtungen und Einzelhandel schließen; Absage von Veranstaltungen

KW 13: Ausgangsbeschränkung, Treffen nur innerhalb des eigenen Haushaltes; Gastronomie schließt

ab KW 19: schrittweise Lockerungen in verschiedenen Bundesländern

KW 24: Lockdown-Phase in allen Bundesländern weitestgehend beendet

KW 45: Ausgangsbeschränkung, Kultur-/Freizeiteinrichtungen und Gastronomie schließen („Lockdown-Light“)

KW 51: Einzelhandel schließt, strenge Kontaktbeschränkungen, z. T. Ausgangssperren (Lockdown)

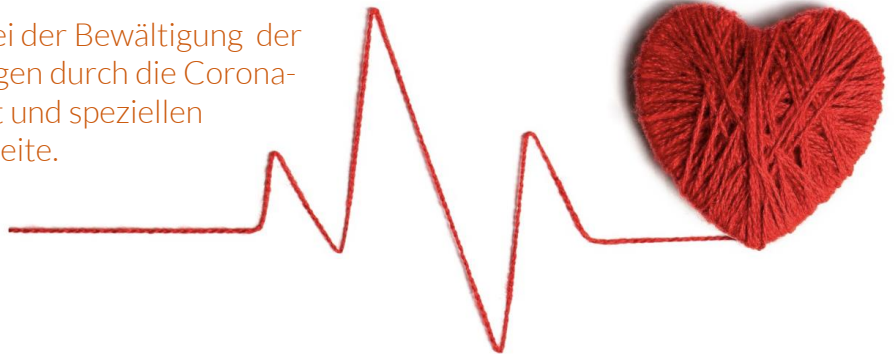


— Tagesausflüge Normaljahr    — Tagesausflüge 2020    □ Veränderung 2020 gegenüber Normaljahr

# WIR UNTERSTÜTZEN SIE

Unser Team steht Ihnen bei der Bewältigung der aktuellen 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 Corona-Coaching für Ihren Aktionsplan
- Corona-Coaching für Führungskräfte



## BERATUNG FÜR DAS GASTGEWERBE

- Bilanzanalysen
- Liquiditätsvorschau
- Prozessoptimierung
- Strategieberatung
- Wertermittlung für Ihren Betrieb



## BERATUNG FÜR KOMMUNEN

- Kommunale Kosten-Nutzen-Bilanz des Tourismus



## WEITERE INFOS

[www.dwif.de/corona-kompass.html](http://www.dwif.de/corona-kompass.html)

## IHRE ANSPRECHPARTNER

### KARSTEN HEINSOHN

Stellv. Geschäftsführer &  
Leiter Marktforschung

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



### LARS BENGSCHE

Geschäftsführer

l.bensch@dwif.de  
Tel.: +49(0)89 / 237 028 9-0



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](http://www.dwif.de)